Der Interessenkampf zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel

(Allein unter Berücksichtigung des standortsgebundenen Ladenhandels)

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde

einer Hohen Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Albert Ludwigs-Universität zu Freiburg im Breisgau vorgelegt

von

Martin Müller Diplomvolkswirt
aus Bad Blankenburg (Thür.)

Referent: Professor Adolf Lampe

Korreferent: Professor Walter Eucken

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Durch die Genehmigung einer Dissertation nimmt die Fakultät zu den darin ausgesprochenen Anschauungen keine Stellung.

Meinem lieben Vater in Dankbarkeit

1933
Druck der Buchdruckerei und Verlagsanstalt G. Reiter's Erben GmbH., Ilmenau i. Thür.

Inhalts-Verzeichnis.

Seite:

Einleitung. Abgrenzungsversuch zwischen beiden Interessengruppen 1

1. Abschnitt. Lageschilderung des Interessenkampfes 5

1. Kapitel. Die Vorkriegszeit 5
2. Kapitel. Die Kriegs- und Inflationszeit 8
3. Kapitel. Die Nachkriegszeit seit der Währungsstabilisierung 9

2. Abschnitt. Die Staatshilfeaktion 24

1. Kapitel. Forderungen u. Maßnahmen auf dem Gebiet der Steuer 24
   - A. Die Steuerbegründung 25
   - B. Die Problematik der Umgrenzung des Steuergegenstandes 35
   - C. Die Steuerwirkung 39

2. Kapitel. Das Gebiet des Wettbewerbs 42
   - A. Die Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen 43
   - B. Der Streit um die Zugabe 53
   - C. Die Bestrebungen auf Konzessionierung und Verbot der Konkurrenz 66

3. Abschnitt. Die Grundlagen des Interessenkampfes 71

1. Kapitel. Aufbau, Voraussetzungen und Grenzen der großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmen 72
   - A. Die Organisation 72
   - B. Der Einkauf 74
   - C. Die Kostengestaltung 78

2. Kapitel. Die Eigenart des mittelständischen Kleinbetriebes . . 82
   - A. Die Stellung gegenüber den Lieferanten 82
   - B. Die Stellung gegenüber den Konsumenten 84
   - C. Die Kostengestaltung 86
   - D. Die unkapitalistische Wirtschaftsgesinnung 87

4. Abschnitt. Die Lage der beiden Interessengruppen 92

1. Kapitel. Der großkapitalistische Einzelhandel in der Gegenwart 92
   - A. Das Vorliegen der notwendigen Nachfragegröße 93
   - B. Der Einfluß der Nachfrageart 95
   - C. Die Auswirkung der Krise 102

2. Kapitel. Der Aufgabenkreis des mittelständischen Einzelhandels 109
   - A. Die Bedeutung des Standortes 109
   - B. Die erforderliche qualitative Gestaltung der Nachfrage 111

Seite

5. Abschnitt. Die Aussichten des mittelständischen Einzelhandels . . 112

1. Kapitel. Der Anteil der verschiedenen Unternehmungsformen und -größen am Gesamteinzelhandelsumsatz 112

2. Kapitel. Die Notwendigkeit der Selbsthilfe und des Zusammenschlusses 116

3. Kapitel. Die Durchführung der Selbsthilfemaßnahmen 121

A. Die innerbetriebliche Rationalisierung 121

a) Der statistische Vergleich 121

b) Die Kalkulation 125

B. Die Gemeinschaftsarbeit im Einkauf 127

a) Der Warenbezug 127

b) Die Kreditfrage 139

C. Der Zusammenschluß im Verkauf 146

a) Die Rabattsparbewegung 146

b) Die Werbemaßnahmen 152

c) Die Angleichung an die Verkaufsformen der großkapitalistischen Betriebs- und Unternehmungsarten 158

1. Das „Gemeinschafts"warenhaus 158

2. Die Anpassung an das Einheitspreisgeschäft . . . 161

3. Das System der „Ladengemeinschaft" 166

d) Der „Kundendienst" 169

D. Die Rechtsberatung 172

E. Die Berufsausbildung des mittelständischen Einzelhandelsnachwuchses 173

F. Die Bedeutung einer geeigneten Führerschicht 178

Literaturverzeichnis 182

Einleitung.

Abgrenzungsversuch zwischen beiden Interessengruppen.

Bevor wir an die Schilderung und Untersuchung des Interessenkampfes zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel selbst herangehen können, ist es notwendig, zu erklären, was unter beiden Begriffen verstanden werden soll, wie sie gegeneinander abzugrenzen sind.

An Versuchen, den Begriff des selbständigen gewerblichen Mittelstandes zu klären, hat es seit Auftreten des sogenannten Mittelstandsproblems gegen Ende des vorigen Jahrhunderts nicht gefehlt. Wernicke [1]) führt als Merkmal des Mittelstandes an, daß „in der Regel" eine „über die gewöhnliche durch die Volksschulen vermittelte hinausgehende Bildung" weiter „ein mittleres Einkommen" und schließlich „ein mittleres Kapital" vorhanden sein müsse. Der Reichsschutzverband für Handel und Gewerbe E. V. sieht als wirtschaftlich charakteristisch für den Mittelstand „die Verbindung von persönlichen Kenntnissen und Leistungen mit Vermögen" an [2]). Die unbestimmte Fassung dieser Definitionen, die ja nur „in der Regel" oder als „wirtschaftlich charakteristisch" gelten sollen, nimmt ihnen sofort ihre praktische Brauchbarkeit als zuverlässiges Mittel, nach welchem ein bestimmtes Geschäft in eine der beiden Fronten einzureihen ist. Die bunte Fülle des praktischen Lebens schafft eine solche Auswahl der verschiedenartigsten Geschäftsgrößen und Arten, daß die Ausnahme von dem als „charakteristisch" Aufgestellten dann meist zur Regel wird [3]).

Zur Klärung des Begriffs Mittelstand muß man meines Erachtens hauptsächlich drei Punkte berücksichtigen.

1. Einmal unterscheiden sich großkapitalistische und mittelständische Einzelhandelsformen durch ihren organisatorischen Aufbau, ihre „Gestaltung" (nach Sombart).

Das großkapitalistische Einzelhandelsgeschäft ist viel besser durchorganisiert als der mittelständlerische Laden. Dies zeigt sich besonders in der für das großkapitalistische Geschäft typischen technischen Arbeitsteilung, d. h. einer weitgehenden Aufteilung der einzelnen Funktionen, die infolge der Größe der Gesamtaufgabe

[1]) Kapitalismus und Mittelstandspolitik, 2. Auflage, Jena 1922, Seite 94.
[2]) Deutsche Handels- und Gewerbe-Zeitung vom 20. März 1929.
[3]) Vergleiche hierzu auch die Kritik Lampes an der Mittelstandsdefinition des Reichsschutzverbandes in seiner Broschüre „Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft", Berlin 1930, Seite 13 ff. und Seite 39 ff.

nicht mehr von einer Person ausgeführt werden können und deshalb Spezialorganen übertragen sind. So ist der Einkauf und Verkauf getrennt vom Reklame- und Kassenwesen, und diese Spezialisation ist desto weiter durchgeführt, je größer der Geschäftsumfang und je schwieriger deshalb die Gesamtleitung von einer Zentralstelle aus ist. Besonders tritt diese Organisation, die durch weitestgehende statistische Kontrolle unterstützt wird, bei den Exponenten der großkapitalistischen Einzelhandelsfront zutage, d. h. den großen Warenhäusern, Massen-Filialgeschäften und Konsumvereinen [4]).

Als Folge dieser ganzen Organisation ergibt sich beim Großbetrieb oder der Großunternehmung eine weitgehende Versachlichung, d. h. Schwinden jeder persönlichen Beziehung zwischen den

---

[4]) Diese Einreihung der Konsumvereine in die großkapitalistische Front dürfte bei objektiver Stellungnahme nicht verwunderlich, sondern unbedingt notwendig sein. Heimann zeigt in seinem Buch „Soziale Theorie des Kapitalismus" (Tübingen 1929), daß der infolge „vorkapitalistischer" Mentalität des Kleinhandels (hierüber wird noch an späterer Stelle gesondert zu reden sein) fast allgemein überhöhte Preisstand gleichermaßen der äußere Anlaß zur Gründung der Konsumgenossenschaften wie der kapitalistischen Warenhäuser gewesen ist. Deshalb ist „der Kapitalismus" nicht der „eigentliche und ursprüngliche Gegner" der Genossenschaften, „wie sie selber bis auf den heutigen Tag glauben".

„Die wirkliche Beziehung ist vielmehr die, daß sie selbst eine Lücke im kapitalistischen System, eine Unterlassung statt eines vermeintlichen Mißbrauches ausfindig machen und diese Lücke auszufüllen trachten, indem sie ihrerseits eine verschärfte Konkurrenz in die Kleinhändlersphäre hineintragen" (a. a. O. S. 71). Die Anwendung dieser ganz und gar kapitalistischen Kampfmethode, deren Durchführung beispielsweise nur mit Hilfe der Reklame möglich ist, welche gleichfalls dem Wesen einer reinen Bedarfsdeckungswirtschaft widerspricht, da sie ja eine restlose Rückvergütung der Ueberschüsse an die Mitglieder unmöglich macht, hat zu einer ganz ähnlichen Expansion der Konsumvereine geführt, wie sie die übrigen großkapitalistischen Formen im Einzelhandel aufzuweisen haben. Daher unterscheidet sich ihre Wirkung auf den traditionellen Einzelhandel in nichts von derjenigen der übrigen kapitalistischen Handelsunternehmen. Infolgedessen werden sie vom selbständigen Einzelhandel auch als gemeinsame Feinde angesehen. Vergleiche „Der deutsche Mittelstand", Heft 1, 1. Jahrgang 1930, Seite 17. „Wir haben heute schon einen sozialistischen Großkapitalismus innerhalb unserer Wirtschaft, der an großkapitalistischer Eroberungssucht den privaten Konzerngebilden im Einzelhandel durchaus nicht nachsteht. Es ist die Konsumvereinsbewegung, deren Expansion mit Riesenschritten vorwärts schreitet". Als Konsequenz der Entwicklung ergeben sich weiter derselbe Kampf des mittelständischen Einzelhandels beispielsweise auf steuerlichem Gebiet gegenüber den neuen Groß-Verteilungsformen der Konsumvereine, Warenhäuser und Filialunternehmen und die gleichen Abwehrmaßnahmen der letzteren gegenüber dem Mittelstand.

Von einer Berücksichtigung der Werkkonsumanstalten ist abgesehen worden, da dieselben infolge ihrer von vornherein gegebenen starken räumlichen Beschränkung für den bei weitem größten Teil des sogenannten mittelständischen Einzelhandels kein sehr großes Interesse haben dürften.

einzelnen Gliedern innerhalb des Geschäfts, sowie besonders zwischen Geschäft und Kunden, während auf der anderen Seite gerade die „persönliche“ Note dem Mittelstandsgeschäft sein Gepräge gibt.

Freilich ist nach diesem Organisationsmerkmal und seinen Folgen die Frage, wo der großkapitalistische Einzelhandel aufhört und der mittelständische beginnt, ebensowenig gelöst wie etwa durch die Definitionen von Wernicke oder vom Reichsschutzverband. Eindeutig zutage treten jetzt nur die Unterschiede zwischen den Exponenten der beiden Interessengruppen.

2. Zur Klärung der Frage muß deshalb als weiteres Moment der Standort berücksichtigt werden. Dann wird nämlich offenbar, daß großkapitalistischer und mittelständlerischer Einzelhandel gar keine absoluten Begriffe sind. Es gibt nicht „den“ großkapitalistischen und „den“ mittelständlerischen Einzelhandelsbetrieb, sondern beides sind vollkommen relative Größen, je nach ihrem Absatzgebiet, d. h. eben ihrem Standort [5]). Maßgebend ist dabei das Verhältnis zwischen der Stellung des betreffenden Betriebes und derjenigen der übrigen Konkurrenz innerhalb desselben Marktgebietes. Diese Stellung ist nämlich eine ganz verschiedene auf verschiedenen Marktgebieten, wechselt also mit dem Standort. Ein Einzelhandelsgeschäft etwa mit 10 bis 25 Angestellten wird beispielsweise in einer kleinen Landstadt infolge seiner wirtschaftlichen Stellung von den übrigen „Klein“händlern sicherlich durchaus als großkapitalistisch angesehen werden, während dasselbe Geschäft in der Großstadt vollständig zum mittelständlerischen Lager gerechnet werden wird. Auf welcher Seite ein Einzelhandelsgeschäft im Interessenkampf zwischen großkapitalistischem und mittelständlerischem Einzelhandel steht, richtet sich also nach dem Unterschied innerhalb der Konkurrenz eines Marktgebietes. Je größer dieser Unterschied ist, desto schärfer treten Interessengegensätze zutage.

3. Endlich hängt die Zugehörigkeit zum Mittelstand „nicht von vermögensrechtlichen Merkmalen“ ab, sondern gründet sich „auf Standesbewußtsein und Gesinnung“ [6]). Das bedeutet, daß in der großen Mehrzahl der zweifelhaften Grenzfälle, in denen eine Scheidung unter Berücksichtigung der ersten beiden Momente nicht möglich ist, es sich also nicht um ausgesprochene Exponen-

---

[5]) Diese Tatsache betont auch Alfred Rosenthal in einem Artikel „Fusion der Kleinbetriebe“ in der Textilwoche, Heft 30, vom 26. Juli 1929.

[6]) Nach den Satzungen und Görlitzer Richtlinien der Reichspartei des deutschen Mittelstandes e. V. (Wirtschaftspartei) Seite 29.

ten der einen oder anderen Interessengruppe handelt [7]), weiter eine eindeutige Lösung der Frage infolge einer nur sehr geringen Differenzierung in der wirtschaftlichen Stellung der Konkurrenz eines Marktgebietes nicht gegeben ist, die Einstellung des betreffenden Einzelhändlers für seine Zugehörigkeit zum Mittelstand entscheidet. Diese Einstellung wird wieder davon abhängen, ob ein Einzelhändler sich mit den Nöten und Interessen seiner auf derselben sozialen Stufe stehenden Standesgenossen verbunden fühlt, ob er sich infolgedessen bei seiner Tätigkeit von gefühlsmäßigen Hemmungen beeinflussen läßt, oder ob er frei von solchen irrationalen Bindungen wirtschaftlich rationell denkt und handelt. In einem solchen Fall ist auch der kleine Einzelhändler ein „kapitalistischer" Geschäftsmann.

Mithin ist letztlich die Frage, wo hört der mittelständlerische Einzelhandel auf und fängt der kapitalistische an, eine Gesinnungsfrage, also eine rein subjektive Angelegenheit des betreffenden Einzelhändlers, und hier liegt die Lösung für die Tatsache, daß es eine exakte Grenzziehung nach rein objektiven Maßstäben, d. h. eine von dritter Seite überhaupt allein mögliche Grenzziehung zwischen mittelständlerischem und großkapitalistischem Einzelhandel niemals geben kann.

Trotz dieser Umstände ist der Versuch einer Darstellung des Interessenkampfes zwischen großkapitalistischem und mittelständlerischem Einzelhandel möglich. Da nämlich für den überwiegenden Teil beider Einzelhandelsgruppen infolge des Größenunterschiedes und der sich daraus ergebenden anders gearteten Wirtschaftsgesinnung Interessengegensätze bestehen, genügt es, wenn bei einer allgemeinen Schilderung derselben die Repräsentanten beider Interessenfronten mit diesen selbst gleichgesetzt werden. Deshalb sollen im folgenden die Großunternehmungsformen, wie Warenhäuser, Massenfilialen und Konsumvereine, schlechthin als großkapitalistischer Einzelhandel bezeichnet und diesem die große Zahl der mittleren und kleineren Fach- und Spezial-Einzelhandelsunternehmen als „mittelständische" gegenübergestellt werden. Schwierigkeiten müssen sich nur immer dann ergeben, wenn es gilt, die bei einer generellen Schilderung gewonnenen Erkenntnisse im konkreten Einzelfall anzuwenden. Dann ist nämlich stets zu berücksichtigen, daß die „in der Regel" mit den großkapitalistischen bezw. mittelständischen Interessen-

[7]) Als solche Exponenten wären beispielsweise Tietz oder Karstadt anzusehen. Wenn einer von beiden erklären würde, er fühle sich als Mittelständler, kann dies deshalb nie für seine Zugehörigkeit zu diesem Stand entscheidend sein. Nach dem, was weiter oben über die Berücksichtigung des Standorts gesagt worden war, ergibt sich auch, daß dem Urteil des einzelnen Exponenten immer das Gesamturteil des Mittelstandes als ganzer betrachtet, ablehnend gegenüberstehen würde.

gruppen identischen Einzelhandelsbetriebsgrößen und -formen keineswegs unbedingt mit ihnen zusammenfallen müssen, es vielmehr ebenso „mittelständische" Warenhäuser oder Filialunternehmungen wie auch „großkapitalistische" Fach- und Spezialgeschäfte gibt. Während bei einer allgemeinen Darstellung des Interessenkampfes Momente wie die Relativität der Begriffe „Groß"- und „Klein"-Betrieb je nach dem entsprechenden Standort und die letztlich für eine präzise Erfassung beider Einzelhandelsgruppen entscheidende „Gesinnung" unbeachtet bleiben können, sind sie deshalb im konkreten Einzelfall sehr wohl zu berücksichtigen. Auf die Problematik, welche sich dabei aus der Unmöglichkeit einer exakten Scheidung zwischen den bestehenden Interessengruppen ergibt, wird im folgenden noch oft zurückzukommen sein.

1. Abschnitt.
Lageschilderung des Interessenkampfes.

Innerhalb des Interessenkampfes zwischen großkapitalistischen und mittelständischen Gruppen im Einzelhandel lassen sich deutlich drei Epochen unterscheiden: die Zeit vor dem Kriege, während welcher der selbständige kaufmännische Mittelstand — meist gemeinsam mit dem gewerblichen Mittelstand — hauptsächlich durch Staatshilfe das Vorwärtsdringen des großkapitalistischen Gegners einzudämmen suchte, dann die Kriegs- und Inflationszeit, in der gemeinsame Nöte die bestehenden Interessengegensätze überwogen, und schließlich die Nachkriegszeit seit der Währungsstabilisierung bis zur Gegenwart, die infolge der allgemeinen schlechten wirtschaftlichen Lage die Interessengegensätze besonders heftig wieder hat hervortreten lassen, in der man allerdings gegenüber der Vorkriegszeit auf mittelständlerischer Seite gelernt hat, sich neben den alten neuer Kampfmethoden zu bedienen. Dem Ruf nach der Fremdhilfe des Staates tritt in erhöhtem Maße die Selbsthilfe zur Seite.

1. Kapitel. Die Vorkriegszeit.

Um die neunziger Jahre drangen der kapitalistische Geist und die kapitalistischen Unternehmungsformen auch in den Einzelhandel ein, im Verhältnis zur übrigen Wirtschaftsentwicklung also sehr spät. Die ersten kapitalistischen Gebilde innerhalb des Einzelhandels stellten die Warenhäuser dar, die in anderen Ländern, Frankreich und England, schon in den fünfziger und sechziger Jahren Fuß gefaßt hatten [1]).

[1]) Als erstes deutsches Warenhaus ist der 1884 gegründete „Deutsche Offizier-Verein" anzusehen. 1891 erfolgte die Gründung des „Kaiser-Bazars", einer Warenhausaktiengesellschaft in Berlin, die aber schon nach Jahres-

Diesen „von der Idee der Konkurrenz ausgehenden, mit einer planmäßig rationellen Betriebstechnik“ ausgestatteten Warenhäusern, stand der übrige noch ganz „in zünftlerischem Denken“ befangene Einzelhandel zunächst wirtschaftlich ziemlich machtlos gegenüber. Er suchte also mit Hilfe staatlicher Machtmittel sich gegenüber der großkapitalistischen Konkurrenz zu halten und diese sowie die damals ebenfalls aufkommenden Konsumvereine zurückzudrängen. Zu diesem Zwecke entstanden zahlreiche Mittelstandsorganisationen, die aber meist den gesamten gewerblichen Mittelstand, also Einzelhandel und Handwerk, umfaßten. So nahm der im Jahre 1888 von dem Senator Schulze-Gifhorn gegründete „Zentralverband deutscher Kaufleute und Gewerbetreibender, Sitz Leipzig“, auch Handwerker auf. Im Jahre 1903 bestanden bereits

---

frist zusammenbrach. Um diese Zeit, in den 80er und 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts, Emporkommen zahlreicher Warenhausunternehmen, welche zum Teil noch heute zu den bedeutendsten zählen. Dies gilt vor allem von den Firmen Hermann Tietz und Leonhard Tietz AG. — Die erstere entstand 1882 durch Gründung eines kleinen Posamenten-, Weiß- und Wollwarengeschäftes in Gera. 1887 Errichtung einer Filiale in Weimar, dann 1888 einer solchen in Karlsruhe, 1889 in München, in den folgenden Jahren zahlreicher weiterer Filialen in Stuttgart (1890), Straßburg (1891), Hamburg (1897) und 1900 schließlich Uebersiedlung der Firma nach Berlin. Auch die Leonhard Tietz-AG. ging aus einem 1879 in Stralsund gegründeten Kurz-, Weiß- und Wollwarengeschäft hervor. Es folgte dann die Eröffnung zahlreicher Filialen — 1889 einer solchen in Elberfeld, 1890 in Barmen und Koblenz, 1891 in Köln und Remscheid, 1892 in Aachen, 1893 in Mainz, 1894 in Düren, 1895 in Düsseldorf — und 1895 die Verlegung der Zentrale nach Köln. Weiter entwickelte sich damals die Firma A. Wertheim aus kleinsten Anfängen zu ihrer späteren Größe. Die Grundlegung zu diesem Unternehmen erfolgte schon 1873 durch Bildung eines kleinen Weißwarengeschäftes in Stralsund. Nach dem Uebergang der Firma zunächst in die Rosenthalerstraße in Berlin, entstand ein Konkurrenzkampf mit dem ersten Berliner Warenhausbesitzer A. Lubasch, welcher mit dem Untergang des letzteren endigte. 1892 Eröffnung des Geschäftes in der Leipziger Straße. Eine der ältesten Warenhausfirmen war die Firma Messow und Waldschmidt, die im Jahre 1876 ein kleines Weißwaren-Spezialgeschäft in Dresden errichtete, und sich später mehrere Filialen u. a. in Leipzig, Breslau und Zeitz angliederte. Als bedeutsam erwiesen sich weiter gegen Ende des vorigen Jahrhunderts die Warenhäuser der drei Brüder Knopf in Süddeutschland, und zwar die Geschwister Knopf in Karlsruhe, M. Knopf in Straßburg und S. Knopf in Freiburg, sowie die Firma S. Wronker & Co. in Frankfurt a. M., welche später außerdem noch Filialen in Hanau, Pforzheim und Bockenheim unterhielt. Sehr einflußreich war im Osten die im Jahre 1897 in Breslau errichtete Firma Gebr. Barasch. (Vergleiche hierzu Wernicke, „Das Waren- und Kaufhaus, Leipzig, 1913. Seite 22 ff.) Auch die Entwicklungsgeschichte des späteren Riesenkonzerns Karstadt reicht bis in die damalige Zeit zurück. 1881 wurde zu Wismar unter der Firma Rudolf Karstadt ein kleines Weißwarengeschäft gegründet, das sich dank der Tüchtigkeit seines Inhabers Niederlagen in den Hafenstädten Kiel und Hamburg angliederte, „welche alsdann die Grundlage für die Weiterentwicklung abgeben sollten“. (Dr. Rolf Fischer, Die Konzentration im deutschen Warenhauswesen, Frankfurter Dissertation 1931, Seite 71 ff.)

gegen 6 verschiedene Mittelstandsorganisationen, die alle eine rege Agitation gegen die Warenhäuser und Konsumvereine entwickelten [2]). Die Hilfe des Staates wurde vom Mittelstand bei seinem Kampf mit dem großkapitalistischen Gegner hauptsächlich auf steuerlichem und baupolizeilichem Gebiete sowie auf dem Gebiete der Wettbewerbsregelung angefordert.

Die erste Warenhaussteuer kam auf die außerordentlich rege Agitation hin, die von den verschiedensten Mittelstandsverbänden und Interessengruppen ausging, durch das neue Gewerbesteuergesetz vom 9. Juli 1899 in Bayern zustande. Es folgte das durch seine 4-Gruppeneinteilung bekannte preußische Warenhaussteuergesetz vom 18. März 1900. Bis zum Kriege bestanden fast in allen deutschen Ländern Sondersteuern für die kapitalistischen Einzelhandelsformen in Gestalt von Warenhaus- und Filialsteuern, ohne das bekanntlich die Entwickelung dieser Einzelhandelsformen dadurch zunichte gemacht worden wäre.

Mit welcher Hilflosigkeit der mittelständlerische Einzelhandel anfangs besonders den rasch aufstrebenden Warenhäusern gegenüberstand, zeigt die Tatsache, daß man zur Zurückdämmung dieser Handelsbetriebe sich sogar des Bauordnungswesens bediente. So wurden auf Betreiben von Mittelstandsführern zuerst am 1. Januar 1903 in Nürnberg, darauf im Februar in Hannover und im Herbst desselben Jahres im Regierungsbezirk Münster Baupolizeiverordnungen erlassen, nach welchen den Warenhäusern die Benutzung der oberen Etagen zu Verkaufszwecken untersagt wurde. Damit war natürlich den Warenhäusern, deren Ueberlegenheit ja gerade in der örtlichen Konzentration in einem einzigen Gebäude lag, jede Entwicklungsmöglichkeit genommen. Die Begründung der Baupolizeiverordnungen mit der Feuergefährlichkeit dieser großen Geschäftshäuser war selbstverständlich so wenig stichhaltig, daß in den Jahren 1904 bis 1906 diese Bauordnungen von der preußischen bezw. bayerischen Regierung wieder beseitigt wurden und auch alle späteren Versuche in dieser Richtung erfolglos blieben.

Forderungen des Einzelhandels, die sich gegen den unlauteren Wettbewerb richteten, führten mit gleichgerichteten Bestrebungen im übrigen Gewerbe zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 1. Mai 1896 und mit Umänderungen und Verschärfungen auf dem Gebiete des Ausverkaufswesens zum Gesetz vom 7. Juni 1909. Wenn sich diese Maßnahmen anfangs gegen Mißstände, die durch das rasche Emporkommen der Warenhäuser auf dem Gebiet der Konkurrenz und Reklame tatsächlich vorkamen, richteten, so

[2]) Nach Wernicke, Probleme des Warenhauses, Berlin 1928, Seite 17 ff. Einige solcher Vereine waren u. a.: Der 1899 gegründete Bund für Handel und Gewerbe in Leipzig, der Berliner Bund der Handel- und Gewerbetreibenden, der Zentralverband selbständiger Gewerbetreibender in Berlin.

dürfte der großkapitalistische Einzelhandel selbst an einer gesetzlichen Regelung gesunder Wettbewerbsverhältnisse das größte Interesse gehabt haben, da eine solche Klärung der Wettbewerbsgrundsätze seiner Entwicklung auf gesunder Basis nur dienlich war. Selbsthilfemaßnahmen des mittelständischen Einzelhandels traten gegenüber der Interessenvertretung mit Hilfe staatlicher Machtmittel in dieser Epoche bis zum Weltkrieg fast ganz zurück. Immerhin versuchten die Einzelhändler schon vor dem Kriege, sich durch genossenschaftlichen Zusammenschluß die Vorteile des Großeinkaufs der Warenhäuser und Konsumvereine zunutze zu machen. So entstanden wohl zuerst unter dem Druck der Konsumvereinskonkurrenz Einkaufsgenossenschaften der Kolonialwarenhändler, während Vereinigungen, wie der „Verband deutscher Kurzwaren- und Posamentengeschäfte in Weimar", der „Verband mitteldeutscher Manufakturisten in Leipzig", die „Einkaufsgenossenschaft m. b. H. für Konfektion in Köln", im wesentlichen auf den wachsenden Wettbewerb der Warenhäuser zurückzuführen sind. 1905 sollen bereits 23 Einkaufsgenossenschaften für Waren des „periodisch wiederkehrenden Bedarfs" bestanden haben [3]). Doch ist die Bedeutung der Genossenschaftsselbsthilfe insgesamt gesehen noch recht gering [4]).

Erwähnt werden muß an dieser Stelle außerdem die Rabattsparbewegung [5]). Die Rabattsparvereine übernahmen mit ihrem Bestreben, durch die Rabattgewährung die Barzahlung anstelle des planlosen Borgunwesens einzuführen, eine der damals im Einzelhandel neuen Grundsätze, denen die Warenhäuser zum Teil ihr Emporkommen verdankten. Auf der anderen Seite bildete die Rabattmarke ein wirksames Gegenstück zur Reklamewirkung der Konsumvereinsrückvergütung.

2. Kapitel. Die Kriegs- und Inflationszeit.

Die gesamte Lage im Einzelhandel änderte sich mit Ausbruch des Krieges. Der freie Wirtschaftsverkehr wurde durch die schon im Anfang des Krieges einsetzende Kriegszwangswirtschaft unterbunden. Damit traten die Spannungen und Gegensätze zurück, die zwischen den großkapitalistischen und mittelständischen Interessengruppen gerade im freien Konkurrenzverhältnis bestanden hatten. Die gemeinsamen Nöte und die daraus resultierenden ge-

[3]) Siehe Hirsch, Das Warenhaus in Westdeutschland. Leipzig 1910, Seite 98 ff.

[4]) Ueber die Umsatzentwicklung der wichtigsten Genossenschaften wird weiter unten Seite 129 ff. berichtet werden.

[5]) Der erste Verein wurde 1898 in Hannover gegründet. Die sich schnell entwickelnden Vereine schlossen sich bereits 1903 zum Verband der Handelsschutz- und Rabattsparvereine Deutschlands zusammen, mit dem Sitz in Hannover.

meinsamen Interessen überwogen. Erinnert sei hier nur an die feindliche Einstellung der Konsumenten gegenüber den Einzelhändlern, welche als „die dem Verbraucher allein sichtbaren Vertreter des Unternehmertums“ [1]), alle Schuld an den Preissteigerungen haben sollten, eine Einstellung, die sich die Behörden und der Gesetzgeber zueigen machten, und die ihren Niederschlag in den Höchstpreisverordnungen und der Wuchergesetzgebung fand. Diese gesetzlichen Maßnahmen gingen von wirtschaftsfremden Vorstellungen aus, wenn sie den Einzelhändler zwangen, zu Preisen zu verkaufen, die nicht dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage entsprachen. Verringerung des Warenangebots einerseits, Kaufkraftschöpfung auf der anderen Seite mußten aber schon in den ersten Kriegsjahren Preissteigerungen veranlassen. Die Bestimmung (auf Grund des Notmarktlagerechts), unter Ausschluß des Wiederbeschaffungspreises zu kalkulieren, führte deshalb notwendigerweise zu Substanzverlusten und Schädigungen innerhalb des gesamten Einzelhandels.

Auch den Lieferanten, Großhandel und Industrie, gegenüber befand sich der Einzelhandel infolge seiner Zersplitterung in viele Gruppen und Verbände in einer ungünstigen Stellung. Seine Verbände waren gegenüber den Hersteller- und Zwischenhändlerverbänden zu schwach und mußten sich deshalb deren Bedingungen fügen. So geschah es, daß „die Tragweite der durch starke Verbandsbildung mit verursachten Herrschaftsstellung der Lieferanten ... zu offenkundig“ wurde, „als daß die Einzelhändler weiter glauben konnten, am mächtigsten allein zu sein“ [2]). Das Ergebnis dieser den gesamten Einzelhandel umfassenden schwierigen Stellung gegenüber der Warenlieferungs- wie der Konsumentenseite war die Gründung der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels am 13. März 1919, als der gemeinsamen Spitzenorganisation des größten Teiles des Einzelhandels. Der Druck von außen hatte die einstigen Interessengegner zusammengeführt. Die Hauptgemeinschaft umfaßte neben „mittelständlerischen“ Verbänden den Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser als Vertreter des „großkapitalistischen“ Einzelhandels.

3. Kapitel. Die Nachkriegszeit seit der Währungsstabilisierung.

(Die seit Anfang 1933 eingetretenen Ereignisse auf dem hier behandelten Gebiet sind nicht mehr berücksichtigt worden.)

Die Epoche der Stabilisierung der Wirtschaft brachte zusammen mit der Beseitigung der letzten Reste zwangswirtschaftlicher Bestimmungen und den hierdurch wieder hergestellten normalen

[1]) Lampe, Artikel „Einzelhandel“ im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Auflage Jena 1925, Seite 530.

[2]) Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Berlin 1930, S. 12.

Konkurrenzverhältnissen einen neuen Ausbruch des Interessenkampfes zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel, der seitdem bis heute mit unverminderter Heftigkeit anhält. Die Zeit „gemeinsamer Interessen- und einheitlicher Wirtschaftspolitik" kennzeichnet sich jetzt immer deutlicher als eine „Episode" [1]).

Die Gegensätze haben ihren tiefsten Grund in der verschiedenen Struktur beider Einzelhandelsgruppen. Der mittelständische Einzelhandel setzt sich überwiegend aus Zellen von nur geringer Ausdehnung zusammen und sieht im „erwerbswirtschaftlichen und sozialistischen Kapitalismus" den Feind der selbständigen kleinen und mittleren Existenzen im Einzelhandel. Dieser Standpunkt wird fast auf jeder Tagung, in jeder Broschüre und Schrift seiner Verbände betont. In einem Vortrag „Der Mißbrauch wirtschaftlicher Macht" auf der Essener Tagung der Edeka-Genossenschaften 1929 führt Generaldirektor Borrmann u. a. aus: „Rings um uns sehen wir wirtschaftliche Feinde, die es verstehen, die Macht des Zusammenschlusses — seien es sozialistische Einrichtungen, sei es der Zusammenschluß von kapitalistischen Einrichtungen, Zusammenschluß des Geldes, Zusammenschluß von Personen — zu gebrauchen, um uns anderen auszupressen. Seit Jahrzehnten geht das so und nach dem Kriege hat dieser Kampf so scharf eingesetzt wie nur möglich [2])". An anderer Stelle aber erklärt Klopfer, Verbandsdirektor im Reichsverband deutscher Feinkostkaufleute e. V.: „Wir haben ... als unsere Selbständigkeit liebende deutsche Männer kein Interesse daran, daß der zynische Wunsch des Warenhauskönigs Schöndorff-Karstadt zur Wahrheit wird, wonach wir fortan als Warenhausangestellte im ‚sicheren Arbeitnehmerdasein' uns sozusagen wie im Himmel fühlen sollen" [3])

Zusammen mit dieser individualistischen Wirtschaftsgesinnung zeigt sich eine „zünftlerische" Einstellung des mittelständischen Einzelhandels, wenn er den Einzelhandelsberuf als sein Privileg ansieht [4]), sich deshalb für Erhaltung der mittleren und kleineren selbständigen Einzelhandelsexistenzen einsetzt und dabei die Konkurrenz der kapitalistischen Formen des Handels, so z. B. ihre Wirkungen auf dem Gebiet des Wettbewerbs auszuschalten sucht. Er gerät daher in Interessengegensatz zum kapitalistischen Einzelhandel unter Einschluß der Konsumvereine. Aus diesem Grund

[1]) Magazin der Wirtschaft 1928, Nummer 27, Seite 1042.

[2]) Aus „Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen", S. 30.

[3]) „Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft". Reden und Verhandlungen vom 23. Verbandstag 1930 in Berlin, Seite 19. (Reichsverband deutscher Feinkostkaufleute e. V.)

[4]) Borrmann spricht in dem schon zitierten Vortrag vom „historischen und zur Verteilung der Waren berufenen Einzelhandel". (Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 30.)

werden sie auch immer als die gemeinsamen Feinde des Einzelhandels angesehen. „Beide, Großkapital und Sozialismus arbeiten daran, den Einzelhandel wirtschaftlich zu schwächen, ihn aufzureiben“ [5]). Daß darüber hinaus selbständiger Einzelhandel und Konsumvereine auch weltanschaulich auf ganz verschiedenem Boden stehen, trägt zur Erbitterung ihres Gegensatzes noch erheblich bei.

Der großkapitalistische Einzelhandel, als dessen Exponenten eben Warenhäuser, Massenfilialen und Konsumvereine erscheinen, ist dagegen frei von jeder Bindung an die Vergangenheit und mußte so wiederum mit seinem auf das Rationelle gerichteten Geist „mit dem Verhalten der weniger initiativen, auf Jahrzehnte langer Tradition der Verkaufsmethoden basierenden Kleinbetriebe in Gegensatz“ geraten [6]).

Besteht in dieser Weise die Gegnerschaft des mittelständischen gegen den großkapitalistischen Einzelhandel wie in der Vorkriegszeit fort, ist heute doch in der Durchführung des Interessenkampfes — wenigstens zum Teil — eine Aenderung eingetreten. Der mittelständische Einzelhandel hat inzwischen dazugelernt. „Er hat eingesehen, daß es wenig Zweck hat, den Staat um Hilfe gegen den Großbetrieb anzurufen“ [7]). Dazu zwingt ihn hauptsächlich auch die Erkenntnis, daß die Einstellung des Staates gegenüber dem Mittelstand eine andere ist wie die in der Vorkriegszeit, wo der Mittelstand als die Hauptstütze des Staates von der Regierung anerkannt und behandelt wurde. „Das heutige System klagen wir an, von Natur aus mittelstandsfeindlich zu sein. Zwar waren Handel und Gewerbe nach dem Gang der wirtschaftlichen Entwicklung schon in der Vorkriegszeit nicht mehr auf Rosen gebettet ... allein damals fanden sie Schutz bei der unabhängigen Regierung, die unseren Kampf gegen die Warenhäuser durch Einführung der verlangten Warenhaussteuer mit Verständnis würdigte“ [8]).

Aus diesem Grunde bildet in der Zeit nach dem Kriege die Selbsthilfe einen bedeutenden Faktor im Interessenkampf zwischen mittelständischem und großkapitalistischem Einzelhandel. Zum Teil fordert man auf Mittelstandsseite keine Unterstützung des Staates für sich selbst, verlangt allerdings dasselbe Verhalten des Staates gegenüber den großkapitalistischen Interessengegnern.

---

[5]) Aus einem Vortrag von Direktor Schulze, Berlin, über „Organisation des gemeinschaftlichen Verkaufs“. (Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 77.)

[6]) 25. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser für das Jahr 1927, Seite 6.

[7]) Magazin der Wirtschaft 1927, Heft 6, Seite 212.

[8]) Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. a. a. O., Seite 18.

Der Kampf soll auf gleichen Konkurrenzgrundlagen ausgetragen werden. Eine Durchbrechung dieses Prinzips sieht man hauptsächlich in einer ungleichen steuerlichen Belastung, nämlich Steuerbegünstigungen der Konsumvereine (z. B. in der Körperschaftssteuer), sowie einer schwächeren Belastung der Großbetriebe und Unternehmungen durch die Umsatzsteuer. Einen Ausgleich dieser steuerlichen „Vorteile" des großkapitalistischen Einzelhandels durch Sondersteuern sieht man nicht als eine Durchbrechung des Prinzips der Austragung des Interessenkampfes vermittels Selbsthilfe an. Borrmann sagt hierzu in seinem schon mehrfach zitierten Vortrag „Der Mißbrauch wirtschaftlicher Macht": „Das drückendste" stellt auf dem steuerlichen Gebiet „die Umsatzsteuer" dar. „Hier liegt der ungeheuere Vorteil der kartellierten Wirtschaft. Die Mehrbelastung durch die Umsatzsteuer ist eine so schreiende Ungerechtigkeit für uns und eine so große Vergünstigung, die die großkapitalistischen und sozialistischen Unternehmungen haben, daß man es beispielsweise nicht verstehen kann, wenn die so bevorteilten Leute es als Ungerechtigkeit bezeichnen, wenn wir einen Filialsteuerzuschlag zur Gewerbesteuer fordern" [10]).

Im übrigen aber bestehen die Selbsthilfemaßnahmen in einer Angleichung des mittelständlerischen Einzelhandels an die Vorzüge und Vorteile der großkapitalistischen Konkurrenz [11]). Die schwache Position des einzelnen kleineren und mittleren Geschäftes sucht man durch gemeinsame Organisationen auszugleichen. Der genossenschaftliche Zusammenschluß will die günstige Stellung, die der großkapitalistische Einzelhandel auf dem Gebiet des Einkaufs und der Reklame hat, den selbständigen Einzelkaufleuten zugängig machen. Besondere Bedeutung hat hier die Edeka-Genossenschaftsbewegung der Kolonialwarenhändler erlangt. Sie war zwar schon vor dem Kriege entstanden, hat ihre heutige Stellung aber erst in und nach dem Kriege errungen. Aber auch alle übrigen Einzelhandelsverbände — die zum Teil branchenmäßig (Verband der Papier-, Schuhwarenhändler usw.), zum Teil auf regionaler Grundlage (z. B. die Landesverbände) gebildet sind, — suchen ihre Mitglieder durch alle möglichen Rationalisierungsmaßnahmen für den Interessenkampf zu stärken und auszurüsten.

Hat so auf der einen Seite der mittelständische Einzelhandel seit der Vorkriegszeit in seinen Kampfmethoden gegenüber dem

[9]) Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 32.

[10]) Eine kritische Darstellung der mittelständischen Forderungen soll im nächsten Abschnitt gesondert erfolgen. Hier sollen die Interessengegensätze nur so, wie sie die einzelnen Interessenten von sich aus empfinden, geschildert werden.

[11]) Vergleiche hierzu in „Deutscher Eisenhandel", Nr. 21, 34. Jahrgang, Seite 315: „Nimm von den Warenhäusern, Einheitspreisgeschäften usw. das Gute, meide das Schlechte".

großkapitalistischen Einzelhandel Fortschritte gemacht, so bricht auf der anderen Seite die alte zünftlerische Einstellung doch immer wieder durch und offenbart sich in einer Proklamierung all der alten Forderungen an den Staat, auf die sich die Mittelstandspolitik der Vorkriegszeit beschränkt hat.

Vor allem bewegen sich diese Forderungen wie damals wieder auf steuerlichem Gebiete und dem Gebiete des Wettbewerbs. (Vergleiche zu folgenden Darstellungen Fußnote 10.)

Inwieweit eine Sondersteuer für den großkapitalistischen Einzelhandel von den einzelnen Verbänden nur als Maßnahme zur Schaffung gleicher Konkurrenzverhältnisse und inwieweit sie als direkt „zünftlerische Erhaltungsmaßnahme" gedacht ist, läßt sich schwer entscheiden. Eine Entschließung des Rekofei (Reichsverband deutscher Kaufleute des Kolonialwaren-, Feinkost- und Lebensmitteleinzelhandels), die auf einer Kundgebung in Kiel am 10. 6. 1928 gefaßt wurde, ist dafür bezeichnend, daß man im Grunde genommen meist — mag die Forderung auf steuerlichem Gebiet an den Staat nun begründet sein, wie sie wolle — eine Besteuerung des großkapitalistischen Einzelhandels bezweckt, die über Schaffung gleicher Konkurrenzgrundlagen hinaus eine zusätzliche Belastung desselben darstellt. Während man nämlich im Anfang der Entschließung die Forderung erhebt: „Gleiches Steuerrecht für alle, keine Begünstigung irgendwelcher Stände und Wirtschaftsgruppen . . .", also hiernach jede zusätzliche steuerliche Belastung der Großunternehmen im Einzelhandel ablehnt, tritt man in derselben Entschließung an einer späteren Stelle für „Schutz des selbständigen Mittelstandes in Handel und Handwerk gegen großkapitalistische Konkurrenz" ein, den man doch offenbar nur durch eine mit dem eben befürworteten Steuergrundsatz nicht zu vereinbarende stärkere Besteuerung des Großkapitalismus erreichen kann.

Die Großbetriebsumsatzsteuer auf Grund des Gesetzes vom 15. April 1930 wird als „ein erstes schüchternes Gerechtigkeitsgefühl gegenüber dem Stiefkind und Prügelknaben der Gesetzgebung, der der selbständige Mittelstand ist" [12]), angesehen, man hofft dabei auf eine weitere steuerliche Sonderbelastung der kapitalistischen Betriebe und Unternehmungen [13]).

Ganz klar kommt endlich in der nachstehenden Aeußerung eines Mittelstandsführers zum Ausdruck, daß der Zweck aller

[12]) Klopfer a. a. O., Seite18.

[13]) Im Jahresbericht der Edeka-Zentralorganisationen über das Geschäftsjahr 1929 heißt es in bezug auf diese Großbetriebs-Umsatzsteuer: „Wir betrachten diese Regelung erst als eine Abschlagszahlung auf unsere Forderung, die auf eine weitere progressive Staffelung der Umsatzsteuer hinzielt". (Seite 4.)

Sondersteuerbestrebungen weniger in einem „gerechten" Steuerausgleich als in der Abwehr der großkapitalistischen Konkurrenz besteht: Horst H. Wehner [14]) führt zur Warenhaussteuerfrage in der deutschen Handelswarte u. a. folgendes aus: „In ihrer Abwehr gegen die Warenhaussteuer legen die Warenhäuser aus leicht begreiflichen Gründen den Schwerpunkt jetzt immer wieder auf die Frage der steuerlichen Gerechtigkeit, indem sie jede Sondersteuer als ungerecht verurteilen. Wie aber im Völkerleben ein in seiner Existenz bedrohter Staat nach der Sondermaßnahme des Krieges greift, ohne nach der Gerechtigkeit oder Ungerechtigkeit der Behandlung des Einzelschicksals fragen zu können, so verlangt staatspolitische Notwendigkeit auch im Innenleben eines Volkes Sondermaßnahmen, Sondersteuern gegen eine Erscheinung, die als eine anders nicht einzudämmende Gefahr offensichtlich jeden Tag wächst. Daß der Staat zu dieser Erkenntnis komme und daraus die nötigen Schlußfolgerungen ziehe, daß er ausgesprochene Sondersteuern zur Eindämmung des großkapitalistischen Warenhaushandels erhebe, das ist unser Ziel . . ."

Diese gesonderte Hilfe des Staates auf steuerlichem Gebiet wird vom Mittelstand unter Berufung auf Artikel 164 der Reichsverfassung [15]) meist als dessen Pflicht angesehen.

Auf der großkapitalistischen Seite sieht man dagegen in allen Warenhaus- und Filialsteuern „ausgesprochene Sonder- und Zwecksteuern". Man bezeichnet es „als eine standespolitische Unmöglichkeit", daß „ein Teil ein und derselben noch dazu in der gleichen Spitzenorganisation zusammengefaßten Wirtschaftsgruppe gegen den anderen steuerliche Belastungen herbeizuführen beabsichtigt". Außerdem weist man auf die „seltene Unlogik" hin, die darin liegt, daß „gerade die Kreise, die an dem Zustandekommen dieses Beschlusses (gemeint ist die Befürwortung der Filialsteuer auf der Oktober-Tagung der Hauptgemeinschaft 1927 durch den Verwaltungsausschuß) beteiligt sind, . . . die ganze Gewerbesteuer als eine Sondersteuer des Gewerbes bekämpfen". „Das hindert sie aber gar nicht im gleichen Atemzuge eine noch viel ausgesprochenere Sondersteuer für gleiche Betriebe, die nun einmal das Unglück haben, größer zu sein als die ihren, zu beantragen" [16]).

Ein anderes Gebiet, auf dem beide Interessengruppen im Einzelhandel infolge ihrer verschiedenen — auf der einen Seite mehr

[14]) Wehner, Staats-, Kultur- und Wirtschaftspolitik, in Deutsche Handelswarte Nr. 10, 18. Jahrgang, Seite 224.

[15]) Artikel 164 lautet: Der selbständige Mittelstand in Landwirtschaft, Gewerbe und Handel ist in Gesetzgebung und Verwaltung zu fördern und gegen Ueberlastung und Aufsaugung zu schützen.

[16]) Aus dem 25. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. für das Jahr 1927, Seite 11.

traditionalistischen, auf der anderen rein rationellen — Betriebsweise zusammenprallen mußten, ist das Gebiet des Wettbewerbs. Dieses Gebiet ist natürlich in einer Zeit wie der heutigen, in der gegenüber der Vorkriegsepoche der Kampf um den Kunden infolge der allgemeinen schlechten Lage (Kaufkraftminderung) besonders verschärft ist, außerordentlich umstritten. Was von der einen Seite als „unlauterer Wettbewerb, Geschäftssitten die kaufmännischer Ehrbarkeit widersprechen“ [17]), abgelehnt wird, wird von der anderen Seite als ein Mittel notwendiger, rationeller Betriebspolitik proklamiert. Während man infolgedessen auf Mittelstandsseite für eine Verschärfung des Wettbewerbsgesetzes vom 7. Juni 1909 eintritt, glaubt man auf der Gegenseite, „daß die Bestimmungen dieses Gesetzes völlig hinreichen, die Tatbestände zu treffen, die tatsächlich Unlauterkeiten darstellen“. Man wirft hier dem Mittelstand vor, daß es ihm „weniger um die Lauterkeit des Wettbewerbs als um die Bekämpfung der Großbetriebe im Einzelhandel geht“, wenn er sich so eifrig „um eine Unterbindung sämtlicher Sonderveranstaltungen“ bemüht [18]).

Am eindeutigsten offenbart sich das Bestreben mittelständischer und gleichgerichteter politischer Kreise auf staatliche Erhaltung des kleinen Fachhandels in Forderungen auf Konzessionierung oder gänzliches Verbot des Interessengegners. So verlangte Direktor Klopfer vom Reichsverband deutscher Feinkostkaufleute anläßlich des 23. Verbandstages in Berlin 1930, daß „der Warenhaushandel konzessioniert und die Errichtung neuer Warenhäuser an den Nachweis eines wirtschaftlichen Bedürfnisses gebunden werden muß“ [19]). Einen energischen Vorstoß unternahm in dieser Beziehung die württembergische Staatsregierung auf Veranlassung ihres Wirtschaftsministers Dr. Maier Anfang September 1931. Sie brachte einen Antrag ein, der u. a. die Konzessionspflicht „für Warenhäuser und warenhausartige“ Unternehmungen in Städten unter 20 000 Einwohnern verlangt. Sie fand bei ihrem Vorgehen tatkräftige Unterstützung in mittelständischen Einzelhandelskreisen, aber auch bei anderen Landesregierungen, wobei man die württembergischen Forderungen zum Teil noch verschärft wissen wollte. So schlug das Thüringische Wirtschaftsministerium in einem Schreiben an den Reichswirtschaftsminister vom 30. November 1931 vor, „daß, falls die Frage der Ausdehnung der Konzessions-

---

[17]) Rekofei, Reichsverband deutscher Kaufleute des Kolonialwaren-, Feinkost- und Lebensmitteleinzelhandels e. V., Jahresbericht 1929—1930, Seite 40/41.

[18]) Aus dem 25. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. 1927, Seite 26.

[19]) Klopfer, a. a. O., Seite 19.

pflicht auf die Großbetriebe des Einzelhandels und die Einheitspreisgeschäfte im Augenblick wegen des grundsätzlichen Eingriffs in die Gewerbefreiheit einer Lösung nicht entgegengeführt werden soll, durch ein zunächst auf die Dauer von zwei Jahren befristetes Verbot der Einrichtung neuer Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte der Notlage, die in weiten Kreisen des mittelständischen Einzelhandels besteht, Rechnung getragen werden möge". Heßlein erklärt in der Deutschen Handelswarte, daß der württembergische Antrag „von mittelständischer Seite aus nur auf das wärmste unterstützt werden" könne, und wünscht weiter, „daß die Grenze nicht nur bei 20 000 Einwohnern läge, sondern daß dieselbe auch auf Gemeinden bis zu 100 000 Einwohnern ausgedehnt wird, nachdem sich gerade in kleineren und mittelgroßen Städten die Expansion der Warenhäuser verwüstend und vernichtend für den Mittelstand ausgewirkt hat und noch weiter zersetzend auswirken wird" [20]). Einige Wochen später wurde ein nationalsozialistischer Antrag angenommen, wonach die Reichsregierung um eine Gesetzesvorlage zur Aenderung der Reichsgewerbeordnung dahingehend ersucht wurde, daß eine Genehmigungspflicht, wie sie für Schankstätten besteht, außer für Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte auch für „ähnliche großkapitalistische Betriebsformen des Einzelhandels, die von den Formen der üblichen Gewerbeausübung wesentlich abweichen, sowie für Großfilialbetriebe" eingeführt wird [21]). Die durch Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. 3. 1932 erlassene zweijährige Sperre für Einheitspreisgeschäfte innerhalb der Gemeinden bis 100 000 Einwohnern sollte nach dem Mehrheitsbeschluß einer geschlossenen Mitgliederversammlung der Hauptgemeinschaft am 16. März 1932 auf sämtliche Ortschaften ausgedehnt werden, ein Verlangen, das schon im Dezember desselben Jahres seine gesetzliche Verwirklichung fand. Teilweise forderte man sogar, daß sich die Sperre auch auf Waren- und Kaufhäuser sowie auf Filialbetriebe erstrecken soll. Dieser weitgehende Antrag gelangte allerdings nicht zur Abstimmung [22]).

Außer auf großkapitalistischer Seite, wo man alle Konzessionierungsbestrebungen als unvereinbar mit der Gewerbefreiheit, hauptsächlich aber auch mit dem Interesse der Konsumenten ab-

---

[20]) Arthur Heßlein, Bamberg: „Ist Gleichheit wirkliche Freiheit?" in Deutsche Handelswarte, Nr. 22, 1931, Seite 506/508.

[21]) Entn. Der Ueberblick, 2. Jahrgang, Nr. 22 vom 15. November 1931.

[22]) Der Ueberblick, 3. Jahrgang, Nr. 7 vom 1. April 1932, Seite 45.

lehnt [23]), spricht man sich zum Teile auch in mittelständischen Kreisen gegen diese Art des Staatseingriffs aus. Allerdings sind die mittelständischen Bedenken auf andere Erwägungen zurückzuführen. Man hält nämlich hier die Konzessionierung nicht für ausreichend, um den Mittelstand zu schützen. So begründet der Reichsverband deutscher Schuheinzelhändler in einer Denkschrift seine Bedenken gegen das Konzessionierungsverfahren folgendermaßen: Man darf „nicht vergessen, daß durch die Konzessionierung derartiger Großbetriebe, wenn man diese nur auf die Neuerrichtung beschränkt, die bereits bestehenden eine Art von Monopolstellung erhalten, die ihre Uebermacht gegenüber dem kleinen Einzelhändler noch mehr verstärkt" [24]). Der Verband steht auf dem Standpunkt, „daß man auch die großkapitalistischen Betriebsformen des Einzelhandels grundsätzlich als volkswirtschaftlich berechtigt betrachten müsse, und daß man gegen ihre Entwicklung nicht einschreiten dürfe, solange diese das Interesse der Gesamtheit der Volksmitglieder nicht verletzt" [25]). Der Verband wendet sich nur gegen „die künstliche Steigerung der großkapitalistischen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel auf Kosten der mittelständischen Betriebe durch eine — wie die gegenwärtigen Zustände klar erweisen — falsch orientierte Wirtschafts- und Steuerpolitik". Er glaubt daher, „daß der Schutz der volkswirtschaftlich berechtigten Interessen des mittelständischen Einzelhandels am zweckmäßigsten durch die Heranziehung der großkapitalistischen Betriebe zur Deckung der öffentlichen Lasten entsprechend ihrer größeren Leistungskraft herbeigeführt werden muß" [25]).

Welche Erbitterung die Feindschaft des Mittelstandes besonders gegenüber den Warenhäusern zum Teil angenommen hat, zeigte die Gründung eines „Reichsverbandes zur Bekämpfung der Warenhäuser", welcher u. a. durch Aussetzung von Ratten und Mäusen in den Warenhäusern den Hausfrauen Angst machen und sie dadurch vom Besuch derselben fernhalten wollte [26]). Als Folge aller mittelständischen Kampfmaßnahmen, besonders auf dem Ge-

---

[23]) In den „Merkblättern des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. Nr. 1 Februar 1932 (Richtige Tatsachen gegen falsche Behauptungen) heißt es: „Die Hemmung der Geschäftsführung der organisierten Großbetriebe und Einheitspreisgeschäfte wäre ein empfindlicher Schlag gegen die Preissenkungspolitik der Reichsregierung und die Interessen der Konsumenten".

[24]) „Steuerliche Gerechtigkeit für den Einzelhandel!" Denkschrift des Reichsverbandes deutscher Schuhhändler e. V. Verfaßt von Rudolf Schirmer, Berlin, Seite 65/66.

[25]) a. a. O., Seite 67.

[26]) Vergleiche den Artikel „Mit Ratten und Mäusen gegen die Konkurrenz", in Leipziger Neueste Nachrichten vom 17. März 1929.

biet der Besteuerung, hatten sich auf der anderen Seite die großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmen schon Anfang Juni 1930 zur „Schutzgemeinschaft der Großbetriebe des Einzelhandels und verwandter Unternehmungen" zusammengeschlossen.

Alle diese Gegensätze, die nun seit Jahren den Einzelhandel in zwei erbitterte Fronten teilen, müssen natürlich in der Stellung der Hauptgemeinschaft, des gemeinsamen Spitzenverbandes des deutschen Einzelhandels, ihren Niederschlag finden, denn sie umfaßt ja den größten Teil beider Interessenrichtungen [27]). Ihre Stellung ist deshalb eine äußerst schwierige, und es bedarf großer diplomatischer Geschicklichkeit von seiten der Verbandsleitung, die Gegensätze zu überbrücken und die bei jeder Zuspitzung der Streitlage drohende Sprengung der Hauptgemeinschaft zu verhindern.

Die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels war zu einer Zeit als Vertreterin der gemeinsamen Interessen des gesamten Einzelhandels gegründet worden, als diese bei weitem die inneren Gegensätze überragten. Das ist heute nicht mehr der Fall. Die äußerst unsichere wirtschaftliche Lage muß eine Verschärfung des Konkurrenzkampfes nach sich ziehen, der gerade im Einzelhandel beim Aufeinanderprallen verschiedener Wirtschaftsanschauungen besonders erbittert geführt wird. Während nun die Leitung der Hauptgemeinschaft sich bemüht, eine überparteilich-neutrale Haltung im Interessenkampf zu bewahren, also die Verfechtung rein interessenpolitischer Fragen ablehnt, wird gerade von mittelständlerischer Seite immer energischer versucht, sie zu einer rein mittelständischen Interessenvertretung zu gestalten. Dabei ist die Stellung der mittelständischen Verbände zu dieser Frage nicht einheitlich.

Ein ganz extremer Teil lehnt die Hauptgemeinschaft in ihrer heutigen Zusammensetzung als Vertretung des Einzelhandels überhaupt ab, da jetzt „diejenige Schicht dominieren muß, die zwar nicht an Zahl und menschlichem Wert ihrer Angehörigen, wohl aber an konzentrierter wirtschaftlicher Macht die stärkere ist [27]a)". Man verlangt von der Hauptgemeinschaft einen eindeutig „mittelständischen" Charakter, der allein eine entsprechende einseitige Interessenpolitik garantiert. In ihrem Kampf gegen die Hauptgemeinschaft sehen diese Kreise einen solchen zweier „diametral entgegengesetzter Wirtschafts- und Weltanschauungen, deren eine auf der Basis mittelständlerischer Denkweise beruht, das heißt auf dem Prinzip der Initiative der einzelnen, während die andere

[27]) Inzwischen hat sich die Hauptgemeinschaft gespalten. Vergl. S. 21.

[27]a) Deutsche Handels- und Gewerbe-Zeitung „Die Schutzwehr", Nr. 23/24 vom 13. Dezember 1928, Seite 261.

nichts mehr und nichts weniger anstrebt, als gerade und eben die Ausschaltung dieser privaten wirtschaftlichen Initiative der einzelnen und deren Ersatz durch eine Wirtschaftsform, die nur nach gesellschaftlichen, kapitalistischen Gesichtspunkten arbeitet“ [28]). Nach Ansicht dieser streng mittelständischen Teile des Einzelhandels kann es deshalb im Kampf zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel „kein Paktieren, keine Kompromisse geben, und solange die Hauptgemeinschaft nicht klipp und klar sagt, zu welcher Richtung sie sich bekennt, wird sie ein Zwitterding sein, dessen Dasein und dessen Handlungen nie volles Vertrauen erwecken werden. Das Prinzip, das die Hauptgemeinschaft verfolgt, nämlich die Verschwisterung wirtschaftlich und weltanschaulich streng voneinander geschiedener Gruppen, mag sehr idealistisch sein — praktisch ist es nicht zu halten, und es soll auch nicht gehalten werden, denn die Verwässerung der Grenzen, die dieses Prinzip im Gefolge hat, führt notwendig zum Untergang des Mittelstandes“ [28])!

Ein Disput zwischen Dr. C. Mäder, Stettin (Rekofei), und Dr. Tiburtius, dem geschäftsführenden Vorstandsmitglied der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, über das Thema „Warenhaus und mittelständlerischer Einzelhandel“ [29]) ist besonders kennzeichnend für die verschiedene Auffassung zwischen der Hauptgemeinschaft und dem extremen Mittelstandsflügel des Einzelhandels zu dieser Frage. Während Dr. Tiburtius „die Gemeinsamkeiten“ betont, „die alle Formen des privatwirtschaftlichen Einzelhandels verbinden“ und über denen „endlich der Lärm der Versammlungen durch sachliche Verständigung zum Schweigen gebracht werden“ solle, gibt die folgende Erwiderung von Dr. Mäder, die noch ganz in altzünftlerischer Mentalität befangene Gesinnung der streng mittelständlerischen Bewegung wieder.

Jetzt herrscht Klarheit: „Die Hauptgemeinschaft wünscht keine Trennung von den Warenhäusern, weil sie in der Zusammenarbeit von Warenhäusern und mittelständlerischem Einzelhandel glaubt, beiden Teilen in der Erlangung betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse am meisten nützen zu können. Und weil sie weiter glaubt, mit solchen sachlichen Selbsthilfemethoden sei dem Einzelhandel hinreichend gedient. Demgegenüber stehen die Vertreter der „Reinigungstheorie“ auf dem Standpunkt, daß heute das Uebergewicht der großkapitalistischen Warenhausbetriebe bereits so stark ist, daß dem mittelständlerischen Einzelhandel mit be-

[28]) Deutsche Handelswarte Nr. 1/2, 15. Jahrgang 1927, Seite 31/32. Die peinliche Frage! Nochmals: Ein Beitrag zur Psychologie der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels. Von Gustavadolf Eder, Berlin.

[29]) Deutsche Handelswarte Heft 14, 7. Jahrgang 1929, Seite 351 ff. Die Erwiderung von Dr. Karl Mäder, Stettin, Seite 353 ff.

triebswirtschaftlichen Selbsthilfemaßnahmen allein nicht mehr gedient ist. Vertritt man die Ansicht, daß der individualistische Einzelhandel im Interesse des Volksganzen erhalten bleiben muß, so muß man den Vorsprung, den die Warenhäuser zweifelsohne haben, dadurch einzuholen suchen, daß man den mittelständlerischen Einzelhandel gesetzespolitisch schützt ... Was wir von der Hauptgemeinschaft erwarten, ist, daß sie Partei sein soll. Partei im Sinne der Erhaltung des mittelständlerischen Einzelhandels, der sich allein in diesem Sinne fordernd und Vorschläge unterbreitend an Gesetzgebung und Verwaltung wendet. Zur Zeit ist die Hauptgemeinschaft allzu überparteilich, mehr Forschungsstelle für betriebswirtschafts- und betriebswissenschaftliche Durchdringung des Detailhandels schlechthin".

Eine führende Rolle in dieser Gruppe des Mittelstandes nahm noch vor wenigen Jahren der „Reichsschutzverband für Handel und Gewerbe e. V. in Berlin" ein. Er zeichnete sich durch eine sehr lebhafte Kritisierung aller Maßnahmen der Hauptgemeinschaft aus, der er „Mittelstandsfeindlichkeit" vorwarf, sofern sie eine Handlung beging, die neben Mittelstandsbetrieben auch den ihr angeschlossenen Warenhäusern zugute kam [30]). Er setzte sich stark für eine gemeinsame Mittelstandsfront ein und bezeichnete sich in der Deutschen Handels- und Gewerbezeitung „Die Schutzwehr [31])" programmatisch als „Reichsspitzenorganisation der Kleinhandels- und gemischtberuflichen Vereinigungen des deutschen Mittelstandes". Sein Einfluß innerhalb des Einzelhandels dürfte heute ein nur geringer sein [32]). Als unversöhnlicher Gegner der Warenhäuser tritt ebenso der Reichsverband der Handelsschutz- und Rabattsparvereine Deutschlands für einen Ausschluß derselben aus der Hauptgemeinschaft ein. Auch unter den der Hauptgemeinschaft angeschlossenen Reichsfach- und Landesverbänden findet sich eine ähnliche ablehnende bezw. stark skeptische Haltung in bezug auf die Zugehörigkeit der Warenhäuser zur Spitzenorganisation. Besonders wären hier die Organisationen der Nahrungsmittelbranchen zu nennen, so die Edeka-Genossenschaf-

[30]) Vergleiche den Artikel „Mittelstandsfeindlichkeit des deutschen Einzelhandels" in Deutsche Handels- und Gewerbe-Zeitung „Die Schutzwehr" vom 13. Dezember 1928, Nr. 23/24, sowie die Entgegnung der Hauptgemeinschaft. („Material zur Auseinandersetzung mit dem Reichsschutzverband für Handel und Gewerbe e. V. Braunschweig". 1. Besteuerung der „Toten Hand".)

[31]) Nr. 19 vom 5. Oktober 1928, Seite 211.

[32]) Der Verband ließ leider Fragen des Verfassers nach seiner gegenwärtigen Einstellung gegenüber der Hauptgemeinschaft sowie nach Art und Zahl der ihm angeschlossenen Organisationen unbeantwortet. Andere Stellen erklärten hierzu, daß der Reichsschutzverband keinen großen Einfluß, sondern nur örtliche Bedeutung habe.

ten, der schon erwähnte Reichsverband deutscher Kaufleute des Kolonialwaren-, Feinkost- und Lebensmitteleinzelhandels (Rekofei) und der Reichsverband deutscher Feinkostkaufleute, dessen Verbandsdirektor Klopfer anläßlich des 23. Verbandstages in Berlin 1930 u. a. ausführte: „Wir, die wir die Führerrolle im Kampf gegen die Warenhäuser ganz konkret innerhalb der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels übernommen haben — wir sehen im Siegeszuge der Warenhäuser für den mittelständischen Einzelhandel das gleiche Schicksal, das der Siegeszug der Aktiengesellschaften z. B. in der Brauereiindustrie den mittleren und kleineren Brauereien bereitet hat [33])." Desgleichen ist der Reichsbund deutscher Papier- und Schreibwarenhändler der Auffassung, „daß es mit einer wirksamen Wahrnehmung der Interessen des mittelständischen Einzelhandels unvereinbar ist, daß die Warenhäuser und damit auch die Einheitspreisgeschäfte in der Hauptgemeinschaft vertreten sind [34])", und der Einzelhandelsverband Thüringen e. V. beschloß aus Anlaß einer Ausschußsitzung in Allenstedt nach längerer Debatte, „daß die organisatorische Zusammenarbeit der Einzelhandelsverbände mit den Warenhäusern unerwünscht ist und daß der Vorstand die geeigneten Schritte unternehmen solle, um diesen Gedanken zu verwirklichen [35])". Daß diese unversöhnliche Richtung des Mittelstandes an Einfluß gewinnt, zeigte sich in einer Versammlung der Landesverbände des Einzelhandels von Baden, Bayern, Hessen, Hessen-Nassau (Süd), Hessen-Waldeck und Nachbargebiete, Pfalz, Thüringen und Württemberg in Frankfurt a. M., in welcher einstimmig beschlossen wurde, das Ausscheiden des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser und des Reichsverbandes deutscher Nahrungsmittel-Filialbetriebe aus der Hauptgemeinschaft zu verlangen. „Eine weitere Zusammenarbeit mit diesen Verbänden sei insbesondere angesichts der Entwicklung der Wettbewerbs- und Betriebsformen der in den beiden Organisationen hauptsächlich zusammengeschlossenen Unternehmungen nicht mehr tragbar [36])."

Ein anderer, mehr gemäßigter Teil des mittelständischen Einzelhandels, teilt zwar grundsätzlich die Interessengegnerschaft gegenüber dem großkapitalistischen Einzelhandel, hält es aber für taktisch falsch, diese Gegnerschaft so scharf und ausdrücklich bei jeder Gelegenheit zu betonen, wie der extreme Flügel. Er hat sich mit dem Vorhandensein der Warenhäuser und der anderen großkapitalistischen Formen im Einzelhandel abgefunden und glaubt, die mittelständischen Interessen ihnen gegenüber auf gütlichem

[33]) Klopfer, a. a. O., Seite 18.
[34]) Nach eigenen Angaben des Verbandes.
[35]) Siehe Landeszeitung, Rudolstadt, Nr. 147 vom 16. Juni 1931.
[36]) Frankfurter Zeitung Nr. 502/504 vom 8. Juli 1932.

Wege wahrnehmen zu können. Deshalb sieht er die Zugehörigkeit der Warenhäuser zum gemeinsamen Spitzenverband gerade als einen Vorteil an, da bei Fortfall jeder Beziehung zwischen beiden der Druck des großkapitalistischen Einzelhandels auf den übrigen Einzelhandel nur noch verstärkt und hemmungsloser sein würde. So lehnte beispielsweise der Vorstand und Ausschuß des Verbandes deutscher Eisenwarenhändler auf dem Verbandstag in Wiesbaden im Juni 1931 Anträge der Bezirksgruppen Thüringen und Kiel auf Ausschluß der Warenhäuser aus der Hauptgemeinschaft unter der Begründung ab, „daß die Zusammenarbeit mit den Warenhäusern innerhalb der Hauptgemeinschaft das kleinere Uebel" sei, „bei Freiwerden der Warenhäuser diese voraussichtlich viel schärfer und einseitiger ihre Sonderinteressen vertreten" würden. Dieser Anschauung schloß sich, wie die Abstimmung ergab, eine „erhebliche Mehrheit" der Mitglieder an [37]). Maßgebend ist bei diesen Einzelhandelskreisen außerdem die Ueberlegung, daß es sehr viele gemeinsame Interessen des gesamten Einzelhandels gegenüber allen anderen politischen Instanzen und wirtschaftlichen Gruppen gibt, welche besser von einer alle Schichten des kaufmännischen Ladenhandels umfassenden Spitzenorganisation als von einer auf einen Teil des Einzelhandels beschränkten und deshalb weniger bedeutenden Vertretung wahrgenommen werden können [38]). Man leugnet natürlich auch hier die zahlreichen verschiedenen, ja gegensätzlichen Interessen zwischen Warenhäusern und mittelständischem Fachhandel keineswegs, glaubt jedoch, daß diese „von den zuständigen Fachverbänden wirksam genug vertreten werden können, ohne daß deshalb die Zugehörigkeit der Warenhäuser zur Hauptgemeinschaft als unmöglich bezeichnet werden müßte [39])."

Daß diese Richtung die bei weitem vorherrschende gewesen ist, beweist die Abstimmung über einen Antrag auf Ausschluß der Warenhäuser aus der Hauptgemeinschaft auf der Hamburger Tagung im Januar 1929. Den Anlaß zu diesem Antrag bildete ein

[37]) Deutscher Eisenhandel, Nr. 27 vom 2. Juli 1931, Seite 6.

[38]) Vergleiche „Schuh und Leder", Nr. 128 vom 4. Juni 1930. „Eine Einzelhandelsvertretung, die nicht alle Schichten der kleinen, mittleren und großen Kaufmannschaft umfaßt, ist ein Parteiklüngel, dessen Wirksamkeit und Ansehen nirgends mehr durchgreifend ist. Eine Gruppe des Einzelhandels, die sich aus dem gemeinsamen Spitzenverband zur Vertretung ihrer Sonderinteressen ausschließt, wäre im selben Augenblick nur noch eine Agitationsgemeinschaft ohne wirklichen Einfluß auf diejenigen parlamentarischen und Regierungsstellen, bei denen die Wünsche von Einzelhändlern zu vertreten sind".

Ebenso „Nordwestdeutsche Einzelhandelszeitung" Nr. 11 vom 10. Juni 1930, Seite 123.

[39]) In dieser Weise hat z. B. die Nord- und Süd-Einkaufsgenossenschaft dem Verfasser gegenüber ihre Stellung zur Warenhausfrage begründet.

Streit, der wegen des gemeinsamen Arbeitens der Firma Leonhard Tietz AG. mit dem Debewa (Deutschen Beamten-Warenhaus) zwischen dem Warenhausverband und den übrigen Verbänden entstanden war. Mit überwältigender Mehrheit — 173 Stimmen gegen nur 18 — sprach man sich für ein weiteres Zusammenarbeiten mit dem Warenhausverband aus. Ein ähnliches Ergebnis zeigte die Abstimmung über einen gleichgerichteten Antrag in der Mitgliederversammlung der Hauptgemeinschaft am 15. März 1932. Manchmal aber gewann auch der streng mittelständlerische Geist in der Hauptgemeinschaft die Oberhand. Die Abstimmung über den Entwurf gestaffelter Filialsteuerzuschläge auf der Oktober-Tagung der Hauptgemeinschaft im Jahre 1927 ergab zwar eine Ablehnung in der Ausschußsitzung, aber eine Gutheißung in der Gesamtvorstandssitzung. Eine Zuspitzung der Gegensätze trat während der schon genannten Tagung der Hauptgemeinschaft im Frühjahr 1932 besonders bei Behandlung der Frage der Konzessionierung oder des Verbotes der Einheitspreisgeschäfte zutage. Durch Mehrheitsbeschluß wurde gegen die Stimmen des Warenhausverbandes sowie einiger anderer Organisationen der Vorstand der Hauptgemeinschaft beauftragt, eine allgemeine Sperre für Einheitspreisgeschäfte zu fordern, da die durch die letzte Notverordnung vom 9. März 1932 angeordnete zweijährige Sperre für Städte bis zu 100 000 Einwohnern nicht genüge. Der Verband der Waren- und Kaufhäuser legte gegen diese Stellungnahme Verwahrung ein und gab zu erkennen, daß er und mit ihm andere sehr ausschlaggebende Verbände des deutschen Einzelhandels darin eine schwere Gefährdung des Bestandes der Hauptgemeinschaft sähen. Die hier noch einmal mühsam verhinderte Sprengung der gemeinsamen Berufsorganisation konnte indessen nicht mehr lange aufgehalten werden. Der von weiten Kreisen des mittelständischen Einzelhandels herbeigesehnte Bruch der Hauptgemeinschaft vollzog sich schon auf der nächsten Mitgliederversammlung im Herbst desselben Jahres.

Der von den in der sogenannten „Frankfurter Front" zusammengeschlossenen Landesverbänden [40]) eingebrachte Antrag auf unbedingtes Ausscheiden der Waren- und Kaufhäuser sowie der Großfilialbetriebe wurde zwar in der Mitgliederversammlung am 15. November 1932 — mit 128 : 85 Stimmen — abgelehnt, ein vom Reichsverband Deutscher Schuhhändler vorgelegter Entwurf einer Großbetriebssteuer [41]) jedoch von der Mehrheit der Teil-

[40]) Vergleiche Seite 31.

[41]) Ihr sollen Warenhäuser und Unternehmen mit mehr als drei Einzelhandelsfilialen unterliegen. Die Steuer soll nach dem Umsatz erhoben werden und zwar steigen die Sätze von 1,73 % bei 1 Million Mark Umsatz bis zu 14,95 % bei 250 Millionen Mark Umsatz an.

nehmer grundsätzlich gebilligt und die vereinigten Steuer-Ausschüsse mit der Ausarbeitung eines entsprechenden Gesetzentwurfes beauftragt. Die Folge dieser beiden Beschlüsse der Mitgliederversammlung war der sofortige Austritt der Warenhäuser. Die „erhebliche Minderheit", welche das fernere Verbleiben des Warenhausverbandes bei der Hauptgemeinschaft für unerwünscht hielt, bewog ihn in gleicher Weise zu diesem Schritt wie die Stellungnahme der Mitgliederversammlung zur Frage der Sonderbesteuerung. In ihr sah er eine gröbliche Verletzung der Satzung, welche die Wahrung der gemeinsamen Interessen des Einzelhandels vorschreibt. Der Verband der Lebensmittelfilialbetriebe schloß sich nach kurzer Frist dem Vorgehen der Warenhäuser an und schied ebenfalls aus der Hauptgemeinschaft aus. Diese kann seitdem nicht mehr als umfassende Berufsstandsorganisation angesehen werden.

2. Abschnitt. Die Staatshilfeaktion.

1. Kapitel.

Forderungen und Maßnahmen auf dem Gebiet der Steuer.

Es war schon im vorhergehenden Abschnitt bei der Schilderung des gegenwärtigen Interessenkampfes dargestellt worden, daß sich der mittelständische Einzelhandel zur Durchsetzung seiner Interessen jetzt wie in der Vorkriegszeit auf bestimmten Gebieten der Fremdhilfe des Staates bedient bezw. daß er mit Forderungen an den Staat herantritt. Jetzt soll zu diesen Fragen, der Begründung und Zweckmäßigkeit solcher Maßnahmen Stellung genommen werden.

Die nach der Inflation einsetzende starke Expansion der kapitalistischen Betriebe und Unternehmungen im Einzelhandel — mit deren Ursache wir uns noch besonders befassen müssen — ließ in Verbindung mit der wirtschaftlichen Not, in der sich die Mehrzahl des übrigen selbständigen Einzelhandels demgegenüber befand, viele Angehörige dieses Standes an der eigenen Kraft verzweifeln und die Ansicht entstehen, als ob an der ernsten Lage des sogenannten Mittelstandes überhaupt nur der großkapitalistische Feind in den eigenen Reihen schuld sei.

Infolgedessen gewann die Bewegung im Mittelstand immer mehr an Boden, welche trotz aller gegenteiligen Erkenntnis der Theorie und trotz aller früheren praktischen Mißerfolge dieser Art durch Sondersteuern für den großkapitalistischen Einzelhandel die Lage des übrigen Einzelhandes bessern zu können glaubt.

A. Die Steuerbegründung.

Immer wieder wird von Mittelstandsseite aus darauf hingewiesen, daß die Großunternehmen im Einzelhandel nicht ihrer Leistungsfähigkeit entsprechend besteuert werden. Sondersteuern, wie sie von Warenhäusern und Filialunternehmungen [1]) erhoben werden, sollen nur dem dadurch außer Acht gelassenen Grundsatz der Steuergerechtigkeit, der wirtschaftlich durchaus berechtigten Forderung nach Gleichheit der Konkurrenzbedingungen im Einzelhandel entsprechen, welche man infolge der behaupteten

---

[1]) Alle nach dem Umsatz berechneten Warenhaussteuern waren durch § 44 des Umsatzsteuergesetzes vom 24. Dezember 1919 vom 1. Januar 1920 ab aufgehoben und den Ländern und Gemeinden eine Veranlagung solcher Steuern verboten worden. Inwieweit seitdem nach anderen Merkmalen Warenhaussteuern existieren, ist schwer zu beurteilen. Während in Preußen, Sachsen, Württemberg, Baden und Hessen seit der Aufhebung der alten Warenhaussteuern keine neuen eingeführt wurden, bestehen solche wieder in Bayern (Gemeindeabgabengesetz vom 31. Juli 1931, Artikel 5), Thüringen (Gesetz vom 8. Mai 1930) und Braunschweig (Gesetz vom 29. Dezember 1930). Eine genauere Darlegung der einzelnen Steuerbestimmungen wird im folgenden unter B. erfolgen.

Verbreiteter sind die sogenannten Filialsteuern, welche durch Landessteuergesetzgebung in 8 deutschen Ländern, nämlich Preußen, Bayern, Hessen, Thüringen, Braunschweig, Mecklenburg-Schwerin, Lippe und seit dem 1. April 1932 Oldenburg geregelt sind.

In Preußen können die Gemeinden auf Grund der §§ 41 und 43 der preußischen Gewerbesteuerverordnung vom 5. März 1927 Sonderzuschläge bis zu 20 % zu den Steuergrundbeträgen erheben, sofern Versicherungs-, Bank-, Kredit- und Warenhandelsunternehmungen im Gemeindebezirk, ohne in ihm ihren Hauptsitz zu haben, Betriebsstätten unterhalten. In Bayern dürfen die Gemeinden nach dem Gemeindeabgabengesetz vom 31. Juli 1931 Forensalfilialsteuern in Form von Zuschlägen bis zu 150 % der auf die Gemeinde treffenden Gewerbesteuer erheben und zwar von allen Verkaufsstellen, die in der Gemeinde Verkaufsniederlassungen unterhalten, ohne dort ihren Wohn- oder Hauptbetriebssitz zu haben. Außerdem wird unabhängig von dieser Steuer in Bayern auf Grund des bayerischen Gewerbesteuergesetzes in der Fassung vom 9. Juli 1926 noch eine staatliche Filialsteuer erhoben. Nach dieser Bestimmung wird die Betriebskapitalanlage eines Gewerbetreibenden, sofern er mehr als einen Verkaufsladen bezw. mehr als eine selbständige Niederlage zum Warenverkauf unterhält, für die zweite und jede weitere Niederlage um 5 % erhöht. In Thüringen, Hessen und Braunschweig besteht die Filialsteuer hauptsächlich aus zum Teil sehr beträchtlichen Zuschlägen zur Gewerbesteuer.

Außer diesen im Rahmen des Gewerbesteuersystems vorhandenen Warenhaus- und Filialsondersteuern im Einzelhandel findet sich seit dem 1. April 1930 noch eine allgemeine „Großunternehmungssteuer des Einzelhandels", welche vom Reich durch Artikel IV des Gesetzes zur Aenderung des Biersteuergesetzes vom 15. April 1930 geregelt ist. Eine besondere Darstellung derselben erfolgt Seite 30/31.

schwächeren Steuerbelastung der Großbetriebe und Unternehmungen für durchbrochen hält [2]).

Nun werden nach deutschem Steuerrecht wie in anderen Wirtschaftsstufen so auch im Einzelhandel die Betriebe aller Größenordnungen formal gleichmäßig steuerlich belastet [3]).

Wenn deshalb von Interessentenseite aus eine spezielle Gruppe herausgegriffen und ihr gegenüber steuerliche Bevorzugung geltend gemacht wird, kann diese Behauptung natürlich keine Begründung für eine wirtschaftliche Berechtigung von Sondersteuern als Konkurrenzausgleichsmittel abgeben, bevor nicht Unterlagen für die Richtigkeit dieser Behauptung vorliegen. Dies ist aber bis jetzt nicht der Fall. Der Grund hierfür liegt, wie auf Mittelstandsseite selbst festgestellt wird, darin, „daß einwandfreie rechnerische Voraussetzungen für den Vergleich der steuerlichen Belastung der verschiedenen Betriebsformen im Einzelhandel fehlen, und zwar nicht nur wegen der regionalen und materiellen Unterschiede der Besteuerung, insbesondere bei den Realsteuern, sondern auch wegen der durchaus unterschiedlichen Verhältnisse bei den verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels [4])."

An diesen Mängeln kranken fast alle bisher durchgeführten Steuerbelastungsvergleiche.

Sofern bis jetzt solche aufgestellt worden sind, hat man fiktive Betriebsbeispiele gebildet. Hierbei kann natürlich das Verhältnis zwischen Gesamtkapital und Reingewinn willkürlich je nach dem Zweck, welchen der betreffende Interessent dabei verfolgt, angenommen und damit das Resultat, nämlich die Relation zwischen diesen Größen und der Gesamtsteuersumme, also die Höhe der Steuerbelastung, beeinflußt werden. Außer diesem Umstand, welcher wohl hauptsächlich den Grund dafür bildet, daß Gegenüberstellungen von Steuervergleichen stets zu Gunsten dessen, der

---

[2])Vergleiche die vom Reichsverband deutscher Schuhhändler e. V. herausgegebene Denkschrift „Steuerliche Gerechtigkeit für den Einzelhandel", Seite 47 ff. Ebenso: „Für und Wider zur Warenhaus- und Filialsteuer" von Dr. E. Heinig, Schwerin, Deutsche Handelswarte, 18. Jahrgang 1930, Nr. 21, Seite 472. Derselbe Standpunkt ist auch in einem auf der Protestkundgebung des Reichskartells des selbständigen Mittelstandes von Paul König gehaltenen Referat „Gegen das Attentat auf die Großbetriebsumsatzsteuer" vertreten (gehalten am 3. Juni 1930).

[3]) Tiburtius, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, sagt einmal von den Warenhäusern: „Sie nehmen mit dem mittelständischen Spezialeinzelhandel gemeinsam die Rechtsstellung des Ladengeschäftes ein, das auf der Grundlage des Privateigentums aufgebaut und geführt wird und von allen steuerlichen, sozialpolitischen und gewerblichen Lasten ohne Rücksicht auf die Betriebsgröße prinzipiell gleichmäßig getroffen wird". (Deutsche Handelswarte, Heft 14, 1929, Seite 353.)

[4]) „Steuerliche Gerechtigkeit für den Einzelhandel!" a. a. O., Seite 48.

sie vornimmt, auszufallen pflegen, d. h. eine Steuerbegünstigung des Gegners ergeben, kann bei der Errechnung solcher rein fiktiven Betriebsbeispiele keineswegs auf die Vielgestaltigkeit Rücksicht genommen werden, welche beispielsweise in der ganz verschiedenartigen Kapitalintensität und Kapitalumschlagsdauer der Unternehmen der einzelnen Branchen gegeben ist.

Aus solchen Gründen sind zwei Steuerbelastungsvergleiche sehr problematisch, welche der Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser in seiner „Denkschrift anläßlich des Antrages der Württembergischen Staatsregierung auf Konzessionierung der Warenhäuser und warenhausähnlichen Unternehmungen" und der Verband deutscher Filialbetriebe, Berlin, in einem Antrag an das Finanzministerium im November 1931 vorgenommen haben.

Der Warenhausverband stellt 1000 Spezialgeschäfte mit je 50 000 RM. Umsatz, 12 500 RM. Vermögen und 7 % vom Umsatz Gewinn 333 Spezialgeschäften gegenüber mit je 150 000 RM. Umsatz, 37 500 RM. Vermögen, 6 % vom Umsatz Gewinn, 100 Spezialgeschäften mit je 500 000 RM. Umsatz, 125 000 RM. Vermögen, 5 % vom Umsatz Gewinn und schließlich einem Warenhaus mit 6 Millionen RM. Aktienkapital, 5 % Dividende vom Aktienkapital, 12½ Millionen RM. Vermögen, 50 Millionen RM. Umsatz und 5 % vom Umsatz Gewinn. Die Berechnung des Steueraufkommens ergibt dann für die 1000 Spezialgeschäfte 1 425 000 RM., für die 333 Geschäfte 1 676 200 RM., die 100 1 962 700 RM. und das Warenhaus 2 636 400 RM. [5]). Hiernach würde also der Großbetrieb erheblich stärker steuerlich belastet sein als eine entsprechende Zahl mittlerer und kleinerer Betriebe.

Der Verband der Filialbetriebe bietet einen Vergleich zwischen dem Steueraufkommen eines Filialunternehmens mit einhundert Filialen und demjenigen von 100 selbständigen Kleinhandelsgeschäften. Bei Zugrundelegung von je 50 000 RM. Umsatz je Filiale bezw. Kleinhandelsgeschäft, also jedesmal 5 Millionen Gesamtumsatz, bringt der Filialbetrieb zirka 72 000 RM. an Reichs- und Landessteuern oder zirka 84 % mehr auf als die 100 Kleinhandelsgeschäfte mit dem gleichen Umsatz.

Abgesehen von den schon dargestellten Schwierigkeiten leidet die Brauchbarkeit der beiden Vergleiche durch die Verschiedenartigkeit der zugrundegelegten Rechtsformen von Groß- und Kleinbetrieben. Wenn bei einer Gegenüberstellung von Konsumverein und Kleinhandelsgeschäft die Genossenschaft dem Einzelbetrieb gegenübergestellt wird, so hat das natürlich seine Berechtigung, da die Begriffe Konsumverein und Genossenschaft zu-

[5]) „Denkschrift anläßlich des Antrages der Württembergischen Staatsregierung ..." (a. a. O., Seite 26).

sammenfallen, woraus ja gerade, wie noch darzustellen sein wird, Begünstigungen gegeben sind. Diese Voraussetzung trifft indessen keineswegs bei den übrigen Unternehmen des Einzelhandels zu. Neben den konzernmäßig unter der Rechtsform der AG. zusammengeschlossenen Warenhäusern steht eine große Zahl von solchen, die als offene Handelsgesellschaft betrieben werden. Steuererleichterungen, welche etwa bei den Kapitalgesellschaften zum Unterschied gegenüber den Personalrechtsformen bestehen, können allenfalls zu Forderungen nach einer Reform der Gesellschaftsbesteuerung schlechthin führen, dürfen aber niemals zu solchen nach Sonderbesteuerungen einer willkürlich herausgegriffenen Gruppe von Betriebsarten, welche zum Teil diese Rechtsform angenommen haben, wie etwa die Warenhäuser, ausgemünzt werden, will man nicht mit der Beseitigung etwaiger bestehender „Steuerungerechtigkeiten" neue heraufbeschwören.

Einen sehr exakt durchgeführten Versuch auf dem hier behandelten Gebiet stellen die vom Statistischen Reichsamt im Jahre 1930 veröffentlichten „Beiträge zum Steuerbelastungsvergleich" dar, welche u. a. „die Besteuerung des Einzelhandels im Jahre 1928" in fünf Großstädten, nämlich Berlin, Hamburg, Köln, München und Leipzig zum Gegenstand haben [6]). Um „die Auswirkungen des Steuersystems auf die verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels [7])" zu untersuchen, ist für 6 konstruierte Betriebsbeispiele, und zwar einen Warenhauskonzern, ein Spezial-Kaufhaus, ein Möbeleinzelhandelsgeschäft, ein Textileinzelhandelsgeschäft, ein Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft und einen Konsumverein die Gesamtsumme der Steuern in ihrem Verhältnis zu Kapital, Umsatz und Gewinn des Betriebes errechnet und schließlich die Gliederung der Steuersumme nach Steuerarten vorgenommen worden. „Die konstruierten Betriebe sollen keineswegs einen Gesamtdurchschnitt der betreffenden Branche oder Betriebsform des Einzelhandels darstellen, sondern nur die von allen zufälligen Besonderheiten des Einzelbetriebes bereinigte Betriebsstruktur widerspiegeln. Deshalb liegen den Berechnungen der Steuern in den fünf verschiedenen Städten jeweils die gleichen Betriebe zugrunde, eine Berücksichtigung der örtlichen Verschiedenheiten der Wirtschaftsstruktur und der Wirtschaftsintensität" findet bei der angewandten „Methode der isolierenden Betrachtung der Besteuerungsfragen [8])" nicht statt. Um die örtlichen Besteuerungsunterschiede auszuschalten, hat man „die für die einzelnen Städte ermittelten Verhältniszahlen zu einem Gesamtdurchschnitt für die

[6]) Veröffentlicht als Sonderheft 7 zu „Wirtschaft und Statistik", 10. Jahrgang 1930.

[7]) a. a. O., Seite 38.

[8]) a. a. O., Seite 38.

fünf erfaßten Großstädte zusammengefaßt [9])" und auf diesen dann den Betriebsvergleich aufgebaut. Zum Unterschied von den vorher behandelten Gegenüberstellungen der Steuerlastverteilung hat das statistische Reichsamt eine ziemlich weitgehende Annäherung seiner Betriebsbeispiele an die in der Praxis vorliegenden Besonderheiten vorgenommen, gerade durch die damit eintretende Verschiedenartigkeit der Bemessungsgrundlagen jedoch einen gegenseitigen Vergleich zwischen diesen konstruierten Betrieben unmöglich gemacht.

Eine auf den Umsatz bezogene Gegenüberstellung der Gesamtsteuerlast läßt, immerhin als jedenfalls noch relativ sinnvollster Vergleich [10]), darauf schließen, daß der Großbetrieb im Einzelhandel auf keinen Fall schwächer als der mittelständische Einzelhandel belastet ist. Die Untersuchung hat nämlich einen stärkeren Steueranteil des Großbetriebes ergeben, als ihn die Mehrzahl der mittelständischen Betriebstypen zu tragen haben.

Steuern insgesamt einschließlich Grundsteuern [11]).

Gewinnsteuer nach dem Normalgewinn berechnet.

	in % des Umsatzes
Warenhaus:	3,37
Kaufhaus:	3,08
Möbeleinzelhandel:	3,73
Textileinzelhandel:	2,54
Lebensmitteleinzelhandel:	2,06
Konsumverein:	1,50

Wenn man aber, wie ein mittelständischer Verband ausführt [12]), zu der Erkenntnis kommt, daß alle praktisch durchgeführten Steuervergleiche „immer ein schiefes, meist aber ein falsches Bild der tatsächlichen Zustände" abgeben müssen, weil man hierbei immer auf die Konstruktion fiktiver Vergleichsbetriebe angewiesen ist, „die sich aber niemals mit den wirklichen Verhältnissen" decken [12]), so gibt man hierbei doch selbst zu, daß die Forderungen auf Sondersteuern unter der Devise des Steuerlastausgleichs bis jetzt jeder Grundlage entbehren.

So anfechtbar im einzelnen der Steuervergleich des Statistischen Reichsamtes auch sein mag, er führt doch noch zu der weiteren, sehr wichtigen Feststellung, daß ungleiche Belastungen verschiedener Betriebsformen durch eine einzelne Steuerart an

[9]) a. a. O., Seite 44.

[10]) Nach Ansicht des Statistischen Reichsamtes selbst sind „ohne Vorbehalt" „nur die auf den Umsatz bezogenen Verhältniszahlen vergleichbar". (a. a. O., Seite 44.)

[11]) a. a. O., Seite 45.

[12]) Vergleiche die Denkschrift des Reichsverbandes deutscher Schuhhändler, a. a. O., Seite 48.

sich keinen Beweis für eine materielle Störung der Gleichheit der Konkurrenzbedingungen abgeben, welche dann etwa die Erhebung von Sondersteuern rechtfertigen könnte.

Die vom Statistischen Reichsamt vorgenommene Aufgliederung der Gesamtsteuersumme nach einzelnen Steuerarten zeigt nämlich, daß die letzteren in ganz verschiedenem Maße an der Gesamtsteuerbelastung der untersuchten Betriebstypen beteiligt sind.

Die Anteile der einzelnen Steuerarten in v. H. der Steuersumme ohne Grundsteuern[13]).

Gewinnsteuern nach dem Normalgewinn berechnet.

	Aufbringungslast	Umsatzsteuer	Lohnsummensteuer	Gewerbekapitalsteuer	Gewerbeertragssteuer	Körperschafts- od. Einkommensteuer	Vermögenssteuer
Warenhaus . . .	9,96	28,33	5,10	8,05	17,73	30,05	7,07
Kaufhaus	8,68	41,40	5,68	10,54	11,50	24,14	5,68
Möbel-Einzelhandel	13,08	47,99	3,01	13,99	10,21	14,01	5,12
Textil- „	—	72,34	5,44	7,83	5,83	12,81	3,32
Lebensmittel- „	—	81,52	4.59	5,31	4,20	8,95	1,15
Konsumverein . .	2,29	76,95	9,90	—	6,81	8,21	1,78

Der geringeren Belastung der Großbetriebe durch die Umsatzsteuer stehen auf der anderen Seite wieder bei weitem größere Belastungen durch die Einkommen-, Körperschafts-, Vermögens-, Lohnsummensteuer gegenüber. Hieraus erhellt ohne weiteres, wie geradezu sinnlos es ist, aus der Gegenüberstellung der verschiedenen Belastungswirkung einer einzelnen Steuer auf bestimmte Unternehmen auf eine Störung der Konkurrenzbedingungen unter denselben zu schließen, und dann durch eine Reform dieser Steuer den gerechten wirtschaftlichen Ausgleich wieder herstellen zu wollen, da die Belastung der untersuchten Unternehmen durch die gesamte Steuersumme, welche bei einem vernünftigen Steuerbelastungsvergleich doch allein in Betracht kommen kann, derjenigen von seiten einzelner Steuerarten teilweise geradezu entgegengesetzt ist. Damit erweist sich die zunächst recht einleuchtende Begründung der erhöhten Umsatzsteuer[14]), welche in ihr

[13]) Sonderheft 7 zu Wirtschaft und Statistik 1930, Seite 47.

[14]) Die Großbetriebsumsatzsteuer wurde auf Grund des Artikels IV des Gesetzes zur Aenderung des Biersteuergesetzes vom 15. April 1930 unter gleichzeitiger Erhöhung der allgemeinen Umsatzsteuer von 0,75 % auf 0,85 % allen Großunternehmen, die bei einem Gesamtumsatz von mehr als

einen Ausgleich für eine infolge der Ausschaltung des Großhandels oder gar Angliederung vorgelagerter Wirtschaftsstufen nur geringere Belastung der Großbetriebe sehen will [15]), als falsch. Mit derselben — tatsächlich nicht vorhandenen — Berechtigung könnten die Großunternehmen als Ausgleich für ihren stärkeren Anteil an der Gewerbeertrags- oder Körperschafts- bezw. Einkommen-Steuer vom mittelständischen Einzelhandel Ausgleichssondersteuern verlangen [16]).

Ebensowenig können aus demselben Grunde „Steuerungerechtigkeiten", welche sich infolge der Verteilung des Gewerbesteueraufkommens zwischen Haupt- und Zweigniederlassungen eines Großfilialunternehmens ergeben, Anlaß zur Erhebung von

---

1 Million RM. gänzlich oder teilweise im Einzelhandel tätig sind, auferlegt, Ueberwiegender Einzelhandelsbetrieb wird angenommen, wenn mehr als 75 % des Gesamtumsatzes (einschließlich steuerfreier Umsätze) auf den Einzelhandel entfallen. Es ist dann der gesamte 1 Million übersteigende Umsatz erhöht zu versteuern. Bei den übrigen nur teilweise im Einzelhandel tätigen Großunternehmen entfallen nur die wirklichen Einzelhandelsumsätze unter die erhöhte Steuer. Für sie gilt dann jedoch die steuerfreie Grenze von 1 Million nicht. Der Steuersatz beträgt 13,5 %. Die vierte Notverordnung vom 8. Dezember 1931 brachte im siebenten Teil unter § 12 eine abermalige Erhöhung der allgemeinen Umsatzsteuer. Sie beträgt hiernach für alle Umsätze 2 %, mit Ausnahme solcher „von Getreide, Mehl, Schrot oder Kleie aus Getreide sowie von daraus hergestellten Backwaren", für welche sich die Besteuerung auf 8½ ‰ beschränkt. Auch der erhöhte Satz für Großunternehmen mit über 1 Million RM. Gesamtumsatz wurde beibehalten. Sie haben für die Umsätze von Getreide, Mehl usw. 13½ ‰ und für die Umsätze „sonstiger Gegensätze" 2½ % zu zahlen, und zwar kommt dabei für die überwiegend im Einzelhandel tätigen Unternehmungen zur Berechnung der 1 Millionen-Grenze allein der Umsatz „sonstiger Gegenstände" in Anwendung. Dieser wird also bis zur Höhe von 1 Million RM. nur mit 2 % versteuert, auch wenn darüber hinaus noch Getreide, Mehl usw. vertrieben werden.

[15]) Dadurch sollen die Großunternehmen die Umsatzsteuer „nur einmal, höchstens zweimal" zu kalkulieren brauchen, „während der kleine Gewerbetreibende die Umsatzsteuer durchschnittlich fünfmal zu tragen hat". (Jahresbericht der Edeka-Zentralorganisationen für 1926, Seite 32.)

[16]) Hiervon ganz unabhängig bleibt die wohl kaum bestrittene Tatsache bestehen, daß die allgemeine Umsatzsteuer eine wirtschaftlich sehr anfechtbare Steuer ist, da sie das einzelne Unternehmen je nach seiner ganz verschiedenen Stellung gegenüber der vor- und nachgeschalteten Wirtschaftseinheit vollkommen ungleich belasten muß und deshalb gerade unter dem Gesichtspunkt eines Ausgleichs der Konkurrenzbedingungen höchst bedenklich wirkt. Diese ungleiche Wirkung der Umsatzsteuer auf die einzelnen Wirtschaftseinheiten kann aber durch keinerlei Reform aus der Welt geschafft werden, sofern man nicht die Steuer selbst aufgibt, wozu der Staat aus fiskalischen Gründen — die Umsatzsteuer ist eine der ergiebigsten Steuerquellen — nicht in der Lage ist.

Ausgleichs-Filialsteuern geben [17]). Ueberdies handelt es sich hierbei gar nicht um eine Frage der Steuerbelastung, sondern nur um eine solche der Störung der Gleichheit örtlicher Konkurrenzverhältnisse durch eine ungleichmäßige Verteilung des Gesamtsteueraufkommens zwischen dem Sitz eines Großunternehmens und seinen Filialen. Einer etwaigen schwächeren Steuerbelastung der Filiale steht eine im Verhältnis zur übrigen Marktkonkurrenz entsprechend stärkere der Hauptniederlassung des Großunternehmens gegenüber. Viel logischer als die Erhebung von Filialsteuern wäre demnach eine gleichmäßigere örtliche Verteilung des Gesamtsteueraufkommens zwischen den einzelnen Gliedern des Massenfilialunternehmens, welche von maßgebenden Führern des Einzelhandels befürwortet wird [18]), zumal der Warenhausverband seine Unterstützung hierbei zugesagt und auch die der Organisationen der Filialbetriebe in Aussicht gestellt hat [19]).

Sicherlich ist die Auffassung von Dr. Haardt richtig, „daß ein guter Teil aller Filialsteuerwünsche zurückgeht auf die unzweckmäßigen Bestimmungen der Finanzausgleichsgesetzgebung, und daß ein erheblicher Teil dieser Sondersteuerforderungen in Wegfall käme, wenn wir eine bessere Verteilung des Steueraufkommens der Filialunternehmungen bekommen würden [20])".

Es kann somit nicht zweifelhaft sein, daß Warenhäuser und Massenfilialen als standortsgebundene Ladengeschäfte denselben „natürlichen Wirtschaftsbedingungen" wie der übrige mittelständische Einzelhandel unterliegen. Sofern man mit Lampe [21]) unter Gleichheit der objektiven Bedingungen des Wettbewerbs versteht, daß „die Angebotsmöglichkeiten wie die Preisforderungen der Konkurrenten lediglich nach Maßgabe ihrer wirtschaftlichen

---

[17]) Dr. Haardt (Berlin) führte in der Sitzung der Vereinigten Steuerausschüsse der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels am 15. März 1932 sowie in der Sitzung des Steuerausschusses des deutschen Industrie- und Handelstages am 6. April 1932 aus, daß nach Material aus der Praxis beispielsweise die Sitzgemeinde eines Filialunternehmens 31,8 % des Gewerbesteueraufkommens erhält, obwohl das Unternehmen seinen gesamten Umsatz außerhalb derselben in 105 Filialen tätigt. „Ein solcher Tatbestand ruft bei den ansässigen Einzelhändlern alsdann oft die Forderung hervor, daß auf derartige Filialen eine besondere Filialsteuer gelegt werden muß". (Verhandlungen des deutschen Industrie- und Handelstages, Heft 3, 1932, Seite 73.)

[18]) Nach der Ansicht von Dr. Haardt soll der überwiegend geltende Verteilungsschlüssel für das Steueraufkommen der Filialunternehmungen des Einzelhandels nach der Lohnsumme in einen solchen nach dem Umsatz abgeändert werden. Außer für die Gewerbesteuer gilt dies auch für die Verteilung der Einkommen- und Körperschaftssteuer.

[19]) Vergleiche Verhandlungen des Deutschen Industrie- und Handelstages a. a. O., Seite 52.

[20]) Haardt, a. a. O., Seite 73.

[21]) Lampe, a. a. O., Seite 18.

Leistungsfähigkeit differenziert sind", kann kaum von einer Störung der Gleichheit dieser Wettbewerbsgrundlagen durch außerwirtschaftliche Vorteile, die nur dem großkapitalistischen Einzelhandel zugute kämen, gesprochen werden. Alle Sondersteuern auf Großbetriebe, Warenhäuser und Filialunternehmen müssen deshalb bei wirtschaftlicher Betrachtung als unrationelle, rein mittelständische Erhaltungsmaßnahmen abgelehnt werden.

Das eben Gesagte ist natürlich in gleicher Weise zutreffend für die Konsumvereinsfilialen. Eine Sonderstellung wollen manche bei den Konsumvereinen gegenüber dem übrigen „privaten" Einzelhandel darin sehen, daß sie an feste Mitglieder ihre Ware absetzen, wodurch sie im Sparen von Reklamekosten einen Vorteil hätten. Demgegenüber ist darauf hinzuweisen, daß die Konsumvereine heute wohl ausnahmslos wie der private Handel sich der Reklame bedienen müssen, um einmal ihre Mitglieder zum Kauf in den Vereinsfilialen aufzufordern und weiter neue Mitglieder zu werben. Dies wird ihnen übrigens vom Mittelstand selbst meist dann vorgeworfen, wenn man von dieser Seite die kapitalistische Entwicklung der Konsumvereinsbewegung betonen will. Auch die Beeinflussung der Konsumenten, die beim sozialistischen Konsumvereinsmitglied besonders auffällt, spricht zu Gunsten und zu Ungunsten jeder Einzelhandelsbetriebsart. Kauft der fanatische Sozialist nicht beim „privatwirtschaftlichen Unternehmer", geht andererseits der überzeugte Nationalsozialist nicht zum „Warenhausjuden" usw. Ergibt sich so, daß eine Sonderbesteuerung der Konsumvereine aus wirtschaftlichen Gründen ebensowenig gerechtfertigt werden kann wie die des übrigen großkapitalistischen Einzelhandels, so ist analog hierzu jede Sonderstellung in der Besteuerung zu ihren Gunsten aus demselben Grunde abzulehnen [22]).

---

[22]) Es bestehen folgende Vergünstigungen:

Körperschaftssteuer: Genossenschaften, deren Geschäftsbetrieb auf den Kreis der Mitglieder beschränkt ist und die weiter einem Revisionsverband angehören, sind mit den Einkünften aus dem Gewerbebetrieb körperschaftssteuerfrei, mit dem Einkommen aus Land- und Forstwirtschaft, aus Kapitalvermögen und aus der Vermietung und Verpachtung von Grundbesitz unterliegen sie einem Satze von 10 %. (§ 4, Ziffer 2b des Körperschaftssteuergesetzes vom 10. August 1925.)

Vermögenssteuer: Hier ergeben sich Vorteile durch die Bestimmungen des § 28, Absatz 3, des Reichsbewertungsgesetzes, wonach es den Konsumvereinen gestattet ist, von ihrem Vermögen die Geschäftsguthaben ihrer Mitglieder in Abzug zu bringen.

Kapitalverkehrssteuer: Gänzliche Befreiung der Konsumvereine nach § 3 und § 16, Absatz 2, des Kapitalverkehrssteuergesetzes vom 8. April 1922.

Umsatzsteuer: Vergünstigung durch steuerfreien Abzug der Rückvergütung an ihre Mitglieder.

Die Frage der Genossenschaftsbesteuerung hat zu heftigen Polemiken der verschiedenen Interessengegner geführt. So errechnete der Konsumverein Produktion, Hamburg, in einer Flugschrift, daß von ihm für das Jahr 1928 1 780 937 RM. Steuern gefordert würden, während eine entsprechende Anzahl von 750 Kleinhändlern nur 873 803 RM. Steuern zu zahlen hätten. Danach würde also die Mehrbelastung der „Produktion" 907 134 RM. = 103,8 % betragen. In einer Entgegnung unterzogen die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels sowie der Edeka-Verband und der Reichsverband deutscher Kaufleute des Kolonialwaren-, Feinkost- und Lebensmitteleinzelhandels die sehr oberflächliche Rechnung der „Produktion" einer eingehenden Kritik und stellten demgegenüber fest, daß der Hamburgische Konsumverein als Gesamtsumme nur 597 018 RM. Steuern zu entrichten habe, die steuerliche Belastung von 770 Einzelhändlern dagegen 1 550 843 RM. betrage, die letzteren demnach reichlich $2^1/_2$ mal so viel Steuern zu tragen hätten.

In letzter Zeit ist dann wieder in der „Konsumgenossenschaftlichen Praxis [23])" ein Artikel: „Die Wahrheit über die Besteuerung der Genossenschaften in Reich und Ländern" von Dr. Weißenfeld erschienen, in dem nachgewiesen wird, daß die Konsumgenossenschaften nicht nur mehr Steuern als die übrigen Genossenschaften zahlen, sondern auch höher steuerlich belastet seien als der übrige Einzelhandel. Dieser Artikel fand zahlreiche Entgegnungen u. a. in der „Edeka-Rundschau [24])." Der Edeka-Verband hat an Hand der Jahrbücher der Konsumvereine der Hamburger und Kölner Richtung ermittelt, daß dem Reich und den Ländern durch Vergünstigungen insgesamt 47 281 917 RM. an Steuereinnahmen entzogen werden. Eine hierauf in der konsum-

---

Gewerbesteuer: Ungleiche Behandlung in den verschiedenen Ländern. Völlig gewerbesteuerfrei sind die Konsumvereine in Sachsen und Hamburg, in Württemberg nur bis zu einer Höchstgrenze des gewerblichen Betriebskapitals (10 000 RM.). Vergünstigungen genießen sie in Preußen (Steuerfreier Abzug der Dividende und Rückvergütung) und Bayern (Befreiung von der Filialsteuer). Voll steuerpflichtig sind die Konsumgenossenschaften in Baden, Thüringen, Hessen, Mecklenburg-Schwerin und Oldenburg. Der im Jahre 1927 dem Reichswirtschaftsrat vorgelegte Referentenentwurf über die Reichsrahmengesetzgebung sah — mit Ausnahme der Zulassung des Abzuges von Kundengewinnen bis zu 5 % — keinerlei Begünstigung der Genossenschaften vor. Die Steuernotverordnung vom 1. Dezember 1930 machte sich diesen Standpunkt zu eigen. „Ob damit eine abschließende Regelung geschaffen ist, erscheint immerhin fraglich". (Vergleiche Lampe, Artikel „Die steuerliche Begünstigung der Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften in Deutschland", Wörterbuch der Volkswirtschaft, vierte, völlig umgearbeitete Auflage. I. Band, Jena 1931, Seite 752.)

[23]) Nr. 9 vom 1. Mai 1932, 21. Jahrgang.

[24]) Nr. 27 vom 1. Juli 1932.

genossenschaftlichen Praxis [25]) wiederum erschienene Entgegnung von Dr. Weißenfeld sucht in einer Antikritik die angeblich „nach Milchmädchenrechnungsmanier" zustandegekommenen Feststellungen des Edeka-Verbandes erneut zu entkräften.

Die von den Konsumvereinen herausgegebenen Flugschriften und Artikel, welche an Stelle der — zweifellos vorhandenen — Steuerbegünstigung eine erhöhte Steuerbelastung nachzuweisen suchen, sind so recht dazu berufen, von der Unbrauchbarkeit aller Steuerbelastungsvergleiche als Beweismittel für bestimmte Anschauungen zu überzeugen. Die schon mehrfach angeführte Untersuchung des Statistischen Reichsamtes hat — wenn auch sie, wie nochmals festgestellt sei, nur mit Vorsicht zu benutzen ist — doch als neutrale Stelle eine weit geringere Steuerbelastung der Konsumvereine ergeben, als sie die übrigen Betriebstypen aufzuweisen haben, „obwohl hierbei keineswegs die günstigsten und vorherrschend zur Anwendung gelangenden Steuerbedingungen für Konsumvereine eingesetzt wurden [26])." Freilich gilt die Forderung des mittelständischen Einzelhandels nach gleichmäßiger Besteuerung der Konsumgenossenschaften dann auch für die eigenen Einkaufsgenossenschaften der Einzelhändler. Dies wird bei dem Kampf gegen die steuerliche Vergünstigung der Verbrauchergenossenschaften vom Mittelstand zumeist zugegeben [27]).

B. Die Problematik der Umgrenzung des Steuergegenstandes.

Seit den Sondersteuergesetzen Ende des vorigen Jahrhunderts bildet die Umgrenzung des Steuergegenstandes große Schwierigkeiten. Die ersten Steuern richteten sich noch vorwiegend gegen die Form des Warenhauses. Es ergab sich nun die Unmöglichkeit, klar, eindeutig und umfassend den Begriff „Warenhaus" zu umschreiben. Fast jedes Landesgesetz brachte eine andere Definition, wobei offenbar wurde, daß sich die „Warenhaussteuern" neben den ausgesprochenen Warenhäusern auch gegen die Massenfilialen, Versandgeschäfte, kurz die übrigen großkapitalistischen Formen im Einzelhandel richteten.

---

[25]) Nr. 14 vom 15. Juli 1932.

[26]) Lampe, a. a. O., Seite 24.
Siehe die statistischen Angaben weiter oben Seite 29.

[27]) Borrmann sagt (im Jahresbericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 59): „Wir wollen nicht stärker belastet werden als alle anderen Unternehmungen. Aber wir wollen auch gerecht sein. Wenn wir fordern, daß die Konsumvereine Gewerbesteuern zahlen, dann müssen unsere Genossenschaften dieselben Pflichten auf sich nehmen und wenn wir fordern, daß die Konsumvereine Körperschaftssteuer zahlen, dann müssen sich unsere Genossenschaften derselben Steuerpflicht unterziehen".

Dies tritt besonders bei dem Steuergesetz zutage, welches Bayern als erstes deutsches Land im Jahre 1899 gegen die Großbetriebsformen im Einzelhandel erließ. Auf Grund des Artikels 23 des bayerischen Gewerbesteuergesetzes von 1899 sollten alle gewerblichen Unternehmungen, welche ihrem Geschäftsbetriebe eine außergewöhnliche Ausdehnung geben und durch die Art ihres Geschäftsverfahrens von den normalen Grundsätzen und Formen der Gewerbeausübung wesentlich abweichen, mit ihrem gesamten Umsatz dieser Steuer unterliegen. Neben Warenhäusern sollten auch Abzahlungs-, Versand- und Filialgeschäfte von dieser Staatssteuer, zu der außerdem noch kommunale Zuschläge traten, getroffen werden.

Diese unbestimmte, weite Definition wurde auch 1931 in der durch das Gemeindeabgabengesetz vom 31. Juli 1931 neu geregelten „Warenhaussteuer und Steuer von Filialgeschäften" beibehalten. Durch Artikel 5 wurde den Gemeinden die Möglichkeit gegeben, für „gewerbliche Unternehmungen, deren Geschäftsbetrieb zur gewinnbringenden Verwertung größerer Betriebsmittel eine außergewöhnliche Ausdehnung hat und durch die Art des Geschäftsverfahrens von den Grundsätzen und Formen der üblichen Gewerbeausübung wesentlich abweicht" eine „Warenhaussteuer" in Form besonderer Zuschläge zur Gewerbesteuer bis zu 400 % festzusetzen. Außer Warenhäusern fallen hauptsächlich Großmagazine, Großbazare, Abzahlungsgeschäfte, Versteigerungs- und Versandgeschäfte und alle derartigen Betriebe, soweit sie sich Niederlassungen angegliedert haben, unter die Steuer.

Die in Preußen durch Gesetz vom 18. Juli 1900 eingeführte kommunale Warenhaussteuer machte alle Kleinhandelsgeschäfte steuerpflichtig, welche — einschließlich der Filialen — einen Jahresumsatz von über 400 000 Mark erzielten und dabei Handel mit mehr als einer von vier im Gesetz unterschiedenen Warengruppen trieben. Der Steuertarif beruhte auf dem Umsatz und stieg von 1 % bis zu 2 % an. Die Steuer durfte 20 % des gewerbesteuerpflichtigen Ertrages nicht übersteigen. Diese Begrenzung trat jedoch nicht ein, wenn dadurch die Steuer unter die Hälfte der Warenhaussteuersätze sinken würde.

Im Gegensatz zu den bayerischen Steuerbestimmungen beschränkte sich das preußische Gesetz von 1900 auf die Erfassung ganz bestimmter Großbetriebsformen des Einzelhandels. Darin liegt schon begründet, daß es sich hier nicht um eine angeblich gerechte Besteuerung entsprechend verschiedener Kapitalkraft handeln konnte, da die Steuer nicht gleichmäßig auf alle Betriebe von derselben Leistungsfähigkeit ausgedehnt war, daß diese Steuer vielmehr eine ausgesprochene Kampfmaßnahme gegen eine be-

schränkte Zahl gewisser Betriebsarten darstellen sollte. Sehr deutlich tritt dieser Zweck bei der durch Gesetz vom 8. Mai 1930 in Thüringen bestehenden Warenhaussteuer in Erscheinung. In Anlehnung an das preußische Warenhaussteuergesetz von 1900 sollte sie von allen Unternehmungen entrichtet werden, welche mit Waren aus mehr als einer der im Gesetz gebildeten sechs Gruppen handeln und außerdem mindestens 300 000 RM. Umsatz haben. Die Steuer besteht in einer Lohnsummenabgabe von 6 %. Durch die Erhöhung der Warengruppen von den vier des preußischen Gesetzes auf sechs gedachte man einer Steuervermeidung, wie sie damals in Preußen durch Abstoßung von Warenarten und dadurch Umwandlung der Warenhäuser in Kaufhäuser unternommen wurde, vorzubeugen, da man jetzt den verschiedenen Gruppen Waren zugeteilt hatte, welche infolge ihrer engen Zusammengehörigkeit unbedingt von einem Geschäft gemeinsam geführt werden müssen. Die Folge ist, daß auch ausgesprochene Spezialgeschäfte, welche den vorgeschriebenen Umsatz haben, unter die Steuer fallen [1]). Diese Wirkung war gänzlich unbeabsichtigt und den Mittelstandsinteressenten sehr unerwünscht, denn die reinen Spezialgeschäfte sahen sie durchaus als ihresgleichen an. Die Wirtschaftspartei brachte deshalb nach dieser Erfahrung einen neuen Antrag ein, demzufolge die sechs Gruppen wieder zu vier zusammengelegt werden sollten, damit hierdurch die betroffenen „Mittelstands"-Betriebe von der Steuer ausgenommen würden. Die letztere war nun dem „Ring [2])", dem Thüringer Einzelhandelsorgan, zufolge für die Großbetriebe des Einzelhandels deshalb geschaffen, weil „sie nicht nach Maßgabe ihrer steuerlichen Leistungsfähigkeit im Rahmen des gegenwärtig bestehenden Steuersystems getroffen werden könnten". Warum sollte diese Steuerbegründung auf die Spezialgeschäfte nicht auch zutreffen, wenn sie für Warenhäuser von gleichem Umsatz gelten soll? Dies letztere aber muß man annehmen, da eine Reform der Steuer sie nicht etwa auf Betriebe mit größerem Umsatz beschränken, sondern nur einige Spezialgeschäfte von ihr befreien sollte. Damit ist klar erwiesen, daß es den mittelständischen Befürwortern dieser Steuer weniger um eine gleichmäßige Steuer„gerechtigkeit" als um einen einseitigen Steuer„schutz" zu tun ist.

Weiter tritt bei dieser Steuer die Sinnlosigkeit einer Steuerpolitik des Staates zutage, die Mittel zur Erreichung rein fiskalischer Ziele — die Steuer sollte einen Betrag von 500 000 RM. ergeben und zur Deckung des Fehlbetrages im Haushalt des Landes

[1]) So hat man beispielsweise Musikinstrumente und Musikliteratur verschiedenen Gruppen zugeteilt und dadurch ausgesprochene Spezialmusikhandlungen dem erhöhten Steuersatz unterworfen.

[2]) Nr. 20 vom 19. November 1930.

Thüringen für 1930-31 herangezogen werden — mit solchen, die den Wünschen einer Interessengruppe dienen, verkoppelt. Der Antrag der Wirtschaftspartei mußte wegen des dann zu erwartenden Ausfalls von 140 000 RM. unberücksichtigt bleiben, weil sonst der fiskalische Zweck nicht erreicht worden wäre. Jetzt hatte dieselbe Aktion, durch welche der Staat sich die Sympathie einer bestimmten Gruppe gewinnen wollte, sie ihn gerade stark entfremdet.

Während man in Thüringen über eine Umgestaltung der Formulierung der Steuereinheit auf Antrag der Wirtschaftspartei verhandelte, wurde auch in Braunschweig eine Warenhaussteuer eingeführt. Man schloß sich hier nach den trüben Erfahrungen, welche man in Thüringen mit der Sechsgruppeneinteilung gemacht hatte, wieder gänzlich an die Definition der preußischen Steuer von 1900 an. Das Gesetz vom 29. Dezember 1930 hat deren vier Warengruppen übernommen und macht auch die Steuerpflicht wieder von einem 400 000 RM.-Mindestumsatz abhängig. Diese Beschränkung der Steuer auf Betriebe mit verschiedenen Warenarten sowie ihre außerordentliche Höhe — der Zuschlag beträgt 300 % zu den veranlagten Gewerbesteuerbeträgen — kennzeichnen sie ganz besonders als ausgesprochene Erhaltungsmaßnahme des „mittelständischen" Einzelhandels.

Wenn man schon der — wie weiter oben dargestellt wurde, durchaus unbegründeten — Ansicht ist, die Großunternehmen im Einzelhandel müßten infolge höherer Leistungsfähigkeit stärker besteuert werden, so ist es auf jeden Fall logischer, statt bestimmter Geschäftsformen alle Großbetriebe dieser Maßnahme zu unterwerfen. Mag dies nun aus angeblichen Gerechtigkeitsprinzipien oder Gründen des eigenen Schutzes heraus geschehen. Aber auch hierbei würde es gänzlich unmöglich sein, zu unterscheiden, von welcher Grenze ab die angenommene Mehrleistungsfähigkeit eintritt. Jedes allgemein geltende Sondersteuergesetz führt deshalb notwendigerweise mit der Beseitigung alter Steuer„ungerechtigkeiten" neue herbei. Daß vollends der Schutzzweck, welcher sicherlich der letzlich allein maßgebende ist, niemals gänzlich erreicht werden kann, ergibt sich aus der in der Einleitung dargelegten Unmöglichkeit einer exakten Grenzziehung zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel. Jede Sondersteuer muß den steuerpflichtigen Einzelhandelsbetrieb willkürlich nach einem einheitlichen Merkmal gegenüber dem mittelständischen abgrenzen, geht also von der falschen Annahme eines „absoluten" Großbetriebes aus. Ganz abgesehen davon, daß der Begriff „Großbetrieb" in den einzelnen Branchen entsprechend der dort vorliegenden Kapitalintensität und Umschlagsgeschwindig-

keit ein ganz verschiedener ist, kann eine gesetzliche Definition dabei gar keine Rücksicht auf seine Relativität nehmen, welche sich — worauf in der Einleitung besonders hingewiesen wurde — infolge der ganz verschiedenen wirtschaftlichen Stellung eines Unternehmens an dem jeweiligen Standort ergibt. Wird nun die steuerpflichtige Untergrenze ziemlich hoch gesetzt, so ist es leicht möglich, daß Warenhäuser, die in kleineren oder mittleren Städten dem Mittelstand vielleicht gerade große Konkurrenz bereiten, gar nicht erfaßt werden, da ihr Umsatz noch unter dem steuerpflichtigen Betrage liegt. Faßt das Gesetz dagegen die Steuergrenze niedriger, so fallen vielleicht ausgesprochene Mittelstandsbetriebe der Großstadt darunter. Es ist einleuchtend, daß alle Reichs- oder Landessteuern mit ihrer schematisch einheitlichen Geltung für das gesamte Reichs- bezw. Landesgebiet ihren Schutzzweck einerseits nicht voll erreichen, andererseits ihre eigenen Antragsteller belasten, da sie die individuellen Verhältnisse der einzelnen Marktgebiete nicht berücksichtigen können. Je kleiner ein Gebiet ist, für das eine Einzelhandelssondersteuer erlassen wird, desto geringer sind deshalb die Schwierigkeiten der genannten Art und am nachhaltigsten dürften Gemeindesondersteuern den gesamten großkapitalistischen Einzelhandel schädigen.

C. Die Steuerwirkung.

Zu der wirtschaftlich in keiner Weise haltbaren Begründung der Sondersteuern, der Problematik der Umgrenzung des Steuergegenstandes, kommt noch die Frage nach der Steuerwirkung. Wenn man die Sondersteuern daraufhin prüft, ob sie den erhofften Schutz gegenüber dem großkapitalistischen Feind gebracht haben, so muß man feststellen, daß dieses Ziel im ganzen gesehen zumindest nicht voll erreicht worden ist.

Zum Teil vermochten die Warenhäuser den Steuern durch Umwandlung in Kaufhäuser zu entgehen, und auch die Filialgeschäfte haben vielfach durch Verschleierung der nach außen hin sichtbaren (nach Hirsch), „offenen" Filiale, durch Vorschieben von Strohmännern und allen möglichen Beteiligungsformen die Gemeindefilialsteuer zu umgehen gewußt.

Ganz abgesehen von dieser direkten Steuervermeidung bleibt den großkapitalistischen Einzelhandelsbetrieben noch der Weg der Weiterwälzung der Steuern auf ihre vor- und nachgeschalteten Partner, den sie tatsächlich oft mit Erfolg beschritten haben. Nach dem Willen des Gesetzgebers soll die Warenhaus- oder Filialsteuer die Kosten des betreffenden Einzelhandels-Großunternehmens erhöhen und dadurch den Kostenvorsprung, welchen dieses bei Vorliegen bestimmter Marktverhältnisse infolge seiner Organisation

gegenüber dem Mittelstandsgeschäft hat, ausgleichen. Diesen Mehrkosten sucht sich das Großgeschäft natürlich auf jede nur mögliche Weise zu entziehen. Eine Weiterwälzung auf seine Konsumenten durch Erhöhung der Preise oder Verschlechterung der Waren bei Einhalten der alten Preise würde ihm auf die Dauer selbst schaden und dürfte deshalb von ihm nur höchst selten und nur vorübergehend versucht worden sein. Dafür ist vielfach die Lieferindustrie der Leidtragende. Sie befindet sich ebenso wie der Großhandel seit der Nachkriegszeit in ziemlich starker wirtschaftlicher Abhängigkeit gerade gegenüber den am meisten vom Mittelstand bekämpften Warenhauskonzernen [1]). Um ihre Hauptkundschaft nicht zu verlieren, muß sie deshalb notgedrungen die Steuer durch entsprechenden Nachlaß in ihren Lieferungsbedingungen auf sich nehmen [2]). Selbst wenn die Einzelhandelsabnehmer ihre Machtstellung in oben beschriebener Weise nicht ausnützen würden, müßte ihr Bezug von den Lieferanten infolge ihrer gesunkenen Rentabilität abnehmen, diesen würde also die nachteilige Wirkung der Steuer auch dann nicht erspart bleiben.

[1]) Die industriellen Sachverständigen des beim vorläufigen Reichswirtschaftsrat gebildeten Arbeitsausschusses I über „Aenderungen von Bestimmungen der Gewerbeordnung, betreffend Konzessionierung von Warenhäusern und Einheitspreisgeschäften und Erweiterung der Untersagungsbefugnis“ bestätigten bei ihrer Vernehmung, „daß der von den Großeinzelhandelsunternehmen auf die Produzenten ausgeübte Preisdruck ... unzweifelhaft vorhanden“ sei. „Er wirke sich um so schärfer aus, als die ungeheuere Wirtschaftsnot viele Fabrikanten dazu veranlasse, sich auch dem niedrigsten Preisangebot zu fügen, damit der Betrieb nicht ganz zum Stillstehen komme ...“ (Vorläufiger Reichswirtschaftsrat Drucksache Nr. 381. 1920/32. Bericht des Arbeitsausschusses I, Seite 14.)

[2]) Daß tatsächlich Sondersteuererhöhungen zumeist Extra-Rabattforderungen der Warenhäuser an ihre Lieferanten nach sich ziehen, hat die praktische Erfahrung oft erwiesen.

So hatten nach Angabe der Textilzeitung (Nr. 22 vom 26. Januar 1930) die Nürnberger Warenhäuser (Tietz, Schocken und Strauß) vereinbart, „die vom Nürnberger Stadtrat beschlossene Erhöhung der Warenhaussteuer von 200 auf 400 damit zu quittieren, daß Einkäufe bei der Nürnberger Industrie nur dann getätigt werden sollen, wenn ein Extra-Skonto von 1 % bewilligt wird“.

Der Konfektionär (Nr. 45 vom 29. April 1930) berichtet, daß verschiedene Warenhauskunden Schreiben folgenden Inhalts erhalten haben: „Wir haben uns gestattet, auf dem beiliegenden Auftrag neben unseren bisher üblichen Bedingungen einen Warensonderskonto von 3/4 % zu vermerken. Das neue Umsatzsteuergesetz tritt rückwirkend ab 1. April 1930 in Kraft ... Sollten Sie mit dieser Steuerkondition nicht einverstanden sein, bitten wir höflichst um Rücksendung des Auftrages“.

Die weiter unten dargelegte Vereinbarung zwischen dem Reichsverband der deutschen Industrie, dem Reichsverband des deutschen Groß- und Ueberseehandels, dem deutschen Industrie- und Handelstag sowie dem Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser läßt erkennen, daß die Industrie als Folge der Großumsatzsteuer teilweise den Warenhäusern bereits Konditionszugeständnisse gemacht hatte.

Die gemeinsame Interessenschädigung hat sogar kurz nach Einführung der Großbetriebsumsatzsteuer am 12. Mai 1930 zwischen dem Reichsverband der deutschen Industrie, dem Reichsverband des deutschen Groß- und Ueberseehandels, dem deutschen Industrie- und Handelstag einerseits, dem Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser andererseits zu einer Verständigung und gemeinsamen Front gegenüber der genannten Steuer geführt [3]). In dieser Verständigung heißt es: „Die genannten Verbände der Wirtschaft sind sich darüber einig, daß diese Sonderumsatzsteuer mit aller Beschleunigung zu beseitigen ist. Sie sind sich ferner darüber einig, daß in dem kommenden, alsbald vom Reichstag zu verabschiedenden Steuervereinheitlichungsgesetz Bestimmungen enthalten sein müssen, die es ausschließen, daß die Länder und Gemeinden irgendwelche steuerlichen Sonderbelastungen einzelnen Betriebsformen oder Größenklassen auferlegen. Die genannten Spitzenverbände werden ihrerseits alsbald alle geeigneten Schritte ergreifen, um das obengenannte Ziel noch während der gegenwärtigen Session des Reichstages zu erreichen. Ausgehend von dem gleichen Bestreben, wird der Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser seinerseits seinen Mitgliedern empfehlen, daß die von ihm aus Anlaß der Sondersteuer anempfohlenen Maßnahmen (Forderung einer Rückvergütung) bis auf weiteres ruhen. — Der Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser wird seinen Mitgliedern empfehlen, die ihnen aus Anlaß der Sondersteuer bereits gewährten Konditionszugeständnisse für den Fall zurückzuvergüten, daß die Steuer bis zum 1. Juli 1930 aufgehoben wird". Ganz mit Recht sagt Schad [4]) hierzu: „Der Erfolg der Mittelständler ist nun der, daß sich in dem durch die Sondersteuer entbrannten Kampf die beiden größten Gegner zu einer Einheitsfront zusammengeschlossen haben".

Wenn man außerdem berücksichtigt, daß die Lieferanten ihrerseits versuchen müssen und werden, die den Großbetrieben erzwungenermaßen zugestandenen Vergünstigungen durch Erhöhung der Preise für ihre kleineren und mittleren Abnehmer auf diese wieder weiterzuwälzen, so bleibt vom gedachten Mittelstands-„schutz" der Sondersteuern wirklich nichts übrig. Der Finanzausschuß des Verbandes der Mitteldeutschen Industrie hat deshalb ganz mit Recht in seiner Sitzung vom 25. April 1930 in Bezug auf die Thüringer Warenhaussteuer festgestellt [5]): „Bei aller Anerkennung der Notwendigkeit, dem Lande Thüringen die zum Ausgleich des Haushalts erforderlichen Mittel zu verschaffen, wozu die

[3]) Deutscher Eisenhandel, Nr. 21, 34. Jahrgang, Seite 336.
[4]) Schad, Die Warenhaussteuer der Nachkriegszeit. 1930.
[5]) 28. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. für das Jahr 1930, Seite 56.

thüringische Industrie jederzeit bereit gewesen ist, muß die Industrie jede Sondersteuer, die dem Zweck dienen soll, bestimmte wirtschaftliche Entwicklungen zu verhindern oder wenigstens zu erschweren, aus grundsätzlichen Erwägungen ablehnen. Die Folgen einer solchen Steuerpolitik sind für die gesamte Wirtschaft nicht abzusehen ... Es kann kein Zweifel bestehen, daß die Einführung der Warenhaussteuer die Umsätze der thüringischen Industrie aufs nachteiligste beeinflussen wird, und daß dadurch Beschäftigungs- und Arbeitslosigkeit in Thüringen wesentlich zunehmen müssen. Unter dieser Entwicklung werden nicht zuletzt auch die Einzelhandelsbetriebe, die der Warenhaussteuer nicht unterworfen werden, am allermeisten leiden"; und die Nordwestdeutsche Einzelhandelszeitung bemerkt zur Großbetriebssteuer von 1930 [6]): „... daß man auch im mittelständischen Einzelhandel der Sonderumsatzsteuer für Großbetriebe sehr geteilt gegenübersteht, und daß die Zahl derer, welche in ihr kein geeignetes Mittel einer Erfolg versprechenden Mittelstandspolitik sieht, nicht gering ist, weil die Gefahr der Abwälzung und des verschärften Kampfes gegen die mittelständischen Betriebe doch eine nicht zu verkennende ist".

2. Kapitel. Das Gebiet des Wettbewerbs.

Neben dem Steuerstreit steht der Gegensatz auf dem Gebiet des Wettbewerbs schon seit Jahren im Mittelpunkt des Interessenkampfes zwischen großkapitalistischen und mittelständischen Elementen im Einzelhandel.

Solange während der Zwangswirtschaft in den Kriegs- und Inflationsjahren die Konkurrenz innerhalb des Einzelhandels fast gänzlich ruhte, genügten allen Beteiligten die Bestimmungen des Wettbewerbsgesetzes in seiner Fassung von 1909. Dies änderte sich beim Wiedereinsetzen des vollen Wettbewerbskampfes mit Aufhebung der den Einzelhandel und seine Betätigung einengenden Verordnungen und Zwangsmaßnahmen aus der Kriegs- und ersten Nachkriegszeit. „Der Kampf um die Ware" wurde abgelöst durch den „Kampf um den Kunden".

Hinzu kam, daß tiefgreifende Aenderungen in den allgemeinen Marktverhältnissen und Kaufgewohnheiten des Konsumenten nach einer Jahrzehnte zurückreichenden langsamen Entwicklung infolge des politischen Umsturzes und seiner alle Gebiete beeinflussenden Begleiterscheinungen sich plötzlich voll auswirkten und eine außerordentliche Verschärfung des Konkurrenzkampfes nach sich

[6]) Nordwestdeutsche Einzelhandelszeitung, Nr. 14, vom 25. Juli 1930, Seite 158.

zogen [1]). Kein Wunder also, daß man sich fast allgemein für eine Aenderung des Gesetzes gegen den unlautern Wettbewerb einsetzte, welches auch in seiner Fassung von 1909 bereits vor dem Kriege längst nicht mehr befriedigt hatte.

A. Die Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen.

Besonders heftig ist hierbei das Gebiet der Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen umstritten. Dies liegt zum Teil an der Materie des Wettbewerbes selbst, welche niemals auch nur annähernd erschöpfend auf gesetzlichem Wege geregelt werden kann [2]) und sich deshalb auch jeder exakten Lenkung entzieht, dann aber auch an Widersprüchen in der Rechtsprechung der ordentlichen Gerichte, welche es nicht vermocht haben, „eine sichere Grundlage für den Wirtschaftsverkehr zu schaffen [3])".

Die verschiedenen Kreise des Einzelhandels haben deshalb seit etwa 1925 die das Ausverkaufswesen regelnden Paragraphen zu ändern versucht. Neben anderen Instanzen, wie der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, hat sich besonders der Einzelhandelsausschuß des deutschen Industrie- und Handelstages mit dieser Reformarbeit befaßt. Der Verlauf aller diese Wettbewerbsfragen betreffenden Verhandlungen spiegelt recht gut die verschiedenen, dabei zutage getretenen Ansichten und Meinungsdifferenzen wieder und gibt damit eine Vorstellung von der Schwierigkeit, welche einer allseitig befriedigenden Lösung dieses Problems entgegenstand.

In der Sitzung des Einzelhandelsausschusses des deutschen Industrie- und Handelstages am 25. März 1926 wurde ein besonderer Unterausschuß eingesetzt, „der entsprechende Vorschläge für die Ueberwachung der Ausverkäufe und für den Fall, daß eine Aenderung der gesetzlichen Bestimmungen notwendig sein sollte, auch Aenderungsvorschläge ausarbeiten sollte [4])".

Diese Kommission sah zunächst davon ab, Gesetzesänderungen vorzunehmen, da nach Ausführungen eines ihrer Teilnehmer während der Ausschußsitzung am 4. August 1926, „in einer Zeit, in der die wirtschaftlichen Anschauungen miteinander in einem so

---

[1]) Diese Entwicklung wird im 3. Abschnitt näher geschildert werden.

[2]) Der Grund ist darin zu sehen, daß sich die Wettbewerbsformen mit der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung ständig ändern, sich immer im Flusse befinden, das Gesetz aber notwendigerweise schematisch wirkt, auf die Elastizität des wirtschaftlichen Geschehens keine Rücksicht nehmen kann.

[3]) Deutsche Handelswarte, 16. Jahrgang, Nr. 21, Seite 457.

[4]) Verhandlungen des deutschen Industrie- und Handelstages, Heft 11, 1926, Seite 10.

gewaltigen Ringen stehen wie gegenwärtig ..., es grundsätzlich richtiger (erscheine), die rechtliche Entwicklung durch die Praxis und den Geschäftsgebrauch zu fördern [5])". Der Unterausschuß machte deshalb, indem er sich dabei Anträge auf Aenderung des Gesetzes vorbehielt, zunächst den Vorschlag, den bestehenden Mißständen im Wege von Verwaltungsanordnungen entgegenzutreten, soweit dies auf Grund des bestehenden Gesetzes möglich sei. Er forderte zu diesem Zweck bei allen Maßnahmen der Landesbehörden die Mitwirkung der amtlichen Berufsvertretungen von Handel und Industrie als Sachverständige. Man verlangte hauptsächlich eine Verschärfung der Anzeigevorschriften, genauere Angaben über Beginn, Ende und Umfang des Ausverkaufs, um dadurch die eingetretenen Mißstände beispielsweise des sogenannten Vor- und Nachschiebens von Waren [6]) zu unterbinden.

Während man sich ohne große Schwierigkeit auf diese Richtlinien einigen konnte, prallten bei Behandlung der Sonderveranstaltungen die Meinungen sehr heftig aufeinander. Die immer zunehmende Häufung derselben hatte besonders in Kreisen der kleinen Einzelhändler großen Unwillen gegenüber dieser Wettbewerbsart hervorgerufen. Schon Mitte des Jahres 1925 war deshalb von der Handelskammer Nordhausen ein Antrag an den Industrie- und Handelstag gerichtet worden, „dahin zu wirken, daß die Sonderveranstaltungen auf drei im Jahre von achttägiger Dauer beschränkt" würden [7]). Eine daraufhin vom Handelstag veranstaltete Umfrage bei zirka 30 Kammern ergab hierfür nur eine Zustimmung der Hälfte derselben. Eine weitere Umfrage ergab eine stärkere Beteiligung und eine Mehrheit von Kammern, welche „dringend eine gesetzliche Beschränkung der Sonderveranstaltungen" forderten [7]). Nach dem Referat des Berichterstatters über die Sonderveranstaltungen in der Einzelhandelsausschußsitzung des Einzelhandelstages am 4. August 1926 wurde dabei „die Schwierigkeit einer gesetzlichen Beschränkung zugegeben, von einer bestimmten Formulierung jedoch Abstand genommen [7])". Einige Kammern wünschten eine noch weitergehende Beschränkung der Sonderveranstaltungen. Es sollte außer Saison- und Inventurausverkäufen nur eine „Weiße Woche" im Jahr veranstaltet werden. Auch die Sonderveranstaltungen sollten einem Anmeldezwang und einer Ueberwachung unterliegen. Andere Kammern wollten es „der freien Wahl der Firmen" überlassen, gestattete Sonderverkäufe „zu verschiedenen Zeiten im Jahr" stattfinden zu lassen, während wieder andere die Zulassung von

[5]) a. a. O., Seite 10.

[6]) Darunter ist die besondere Bestellung von Waren zum Zwecke der Veranstaltung von Ausverkäufen zu verstehen.

[7]) Verhandlungen ... a. a. O., Seite 41.

Sonderverkäufen „nur für bestimmte Zeiten des Jahres, z. B. für die geschäftsstillen Monate Februar und August" befürworten wollten, „bei gänzlichem Verbot der Sonderveranstaltungen für die übrige Zeit [7])". Fast alle Kammern sahen die Hauptschwierigkeit der Beschränkung der Sonderveranstaltungen in der Schaffung einer klaren Begriffsbestimmung, was als Sonderveranstaltung anzusehen ist.

Aus diesem Grunde konnte auch in der schon genannten Ausschußsitzung des Handelstages über die Frage der Sonderveranstaltungen keine Einigung zustandekommen, obwohl auch hier Entschließungen vorlagen, welche eine Aenderung des Gesetzes in dieser Hinsicht verlangten [8]).

Die Wettbewerbskommission hatte deshalb den Vorschlag gemacht, nur bestimmte „Veranstaltungen zum Zwecke des beschleunigten Verkaufs" mit in die gesetzliche Regelung einzubeziehen und die Entscheidung darüber, welche Veranstaltungen im einzelnen darunter zu verstehen seien, der Verwaltungsbehörde zu überlassen. Der Ausschuß stimmte diesem Vorschlag umso lieber zu, als bei der Beschränkung der gesetzlichen Bestimmung auf die echten Ausverkäufe sich eine gänzliche Befreiung für die ausverkaufsähnlichen Veranstaltungen, wie beispielsweise die sogenannten Räumungsausverkäufe, ergeben hätte, welche bisher durch das Gesetz mit erfaßt worden waren. Eine solche Erleichterung in der Abhaltung derartiger Veranstaltungen gegenüber der Fassung des alten Gesetzes lag aber nicht im Interesse der Mehrheit der Einzelhandelsvertreter. Zu den Gegnern dieser Entschließung gehörte der Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser, welcher in der Formulierung „Veranstaltung zum Zwecke des beschleunigten Verkaufs" „trotz der im Brustton der Ueberzeugung vorgebrachten Betonung der ethischen Momente nichts anderes als Unterbindung und Hemmung wirtschaftlicher Aktivität und wirtschaftlicher Tätigkeit im Sinne einer Herabdrückung der Preise und der Belebung des Umsatzes erblickte [9])".

Schließlich kam nach Beratungen des Wettbewerbsausschusses mit der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, dem Reichsbund des Textileinzelhandels und dem Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser durch Vermittlung des Industrie- und Handelstages ein Einverständnis darüber zustande, daß man 1. „die

[7]) Verhandlungen ... a. a. O., Seite 41.

[8]) Während einige Ausschußmitglieder der Ansicht waren, daß nur „durch gesetzliche Regelung" eine Beseitigung der Mißstände, welche sich durch Häufung der Sonderveranstaltungen ergeben hatten, herbeigeführt werden könnte, vertraten andere die Meinung, daß „eine gesetzliche Fassung" „unmöglich" sei. (Vergleiche Verhandlungen ... a. a. O., Seite 37 ff.)

[9]) 25. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser für das Jahr 1927, Seite 27.

eigentlichen Ausverkäufe herausheben und die Bezeichnung ‚Ausverkauf' auf sie beschränken sollte und 2. dann die ausverkaufsähnlichen Veranstaltungen den gleichen Vorschriften unterstellen sollte [10])". Da man infolge der Unmöglichkeit, den Begriff der Sonderveranstaltung in praktisch brauchbarer Weise definieren zu können, etwaigen Mißbräuchen von seiten dieser Wettbewerbsart auf gesetzlichem Wege nicht direkt abhelfen kann, griff man den in der Praxis zum Teil schon längst verwirklichten Gedanken der Errichtung der privaten Schiedsgerichtsbarkeit auf, um auf diesem Wege gegen unlautere Sonderveranstaltungen vorgehen zu können [11]).

Fast allgemein fand der Vorschlag der Errichtung von Einigungsämtern die Zustimmung der Ausschußmitglieder, da diese Einrichtung, wie ein Teilnehmer äußerte, „geeignet sei, Friede in die Kaufmannschaft zu bringen [12])". Ein Anwesender betonte gegenüber Bedenken von juristischer Seite, daß die Einigungsämter „nicht etwa Einrichtungen einer Sondergerichtsbarkeit bedeuteten." „Sie sollen die Tätigkeit der staatlichen Gerichte vielmehr lediglich in gewissem Sinne untermauern, ihr aus dem Berufsstande erneuernde Erkenntnis über die im wirtschaftlichen Wettbewerb sich herausbildenden Formen und die kaufmännische Auffassung von dem zuführen, was als erlaubt gilt oder nicht [13])."

Nachdem das Reichsjustizministerium Mitte des Jahres 1931 einen Referentenentwurf vorgelegt hatte, in welchem fast alle Wünsche der Interessenten, auf die man sich beim Industrie- und Handelstag sowie in der Hauptgemeinschaft geeinigt hatte, berücksichtigt waren, sind diese Bestimmungen mit wenigen Aenderungen durch die vom Reichspräsidenten „zum Schutze der Wirtschaft" am 9. März 1932 erlassene Notverordnung schneller, als man erwartet hatte, Gesetz geworden.

In den stark erweiterten Paragraphen 7 bis 9, die sich mit dem Ausverkaufswesen befassen, wird das, was unter Ausverkauf verstanden werden soll, genauer zusammengefaßt, als es in der Gesetzesfassung von 1909 der Fall war. Er liegt nur noch bei solchen Ankündigungen vor, die ihren Grund a): in der Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes oder b): des Geschäftsbetriebes einer Zweigniederlassung, oder c): in der Aufgabe einer einzelnen Warengattung haben. Für den so enger umgrenzten Begriff des

---

[10]) Verhandlungen des deutschen Industrie- und Handelstages, Heft 3, 1928, Seite 56.

[11]) Es bestanden bei Erörterung dieser Frage schon gegen 50 freiwillige Schiedsgerichte in Deutschland. Das älteste dieser Art wurde bereits vor dem Krieg an der Berliner Industrie- und Handelskammer geschaffen.

[12]) Verhandlungen ... Heft 12, 1928, Seite 14.

[13]) a. a. O., Seite 30.

Ausverkaufs gelten die von den Interessenten geforderten strengeren Bestimmungen. Außer der schon im Wettbewerbsgesetz von 1909 geforderten Ankündigung des Grundes, der zu dem Ausverkauf Anlaß gegeben hat, ist noch die Warengattung anzugeben, auf die sich der Ausverkauf bezieht. § 7 b bringt verschärfte Ueberwachungsvorschriften, Anzeigepflicht bei einer von der höheren Verwaltungsbehörde zu bestimmenden Stelle binnen einer von ihr zu bestimmenden Frist. Die Stelle, bei der die Anzeige zu erstatten ist, kann außerdem Belege für die Richtigkeit der in der Anzeige gemachten Angaben fordern.

Während diesen Gesetzesänderungen nur zuzustimmen ist, da sie geeignet sind, die früheren Unklarheiten auf diesem Gebiet zu beseitigen und tatsächlich vorkommende Mißstände besser zu unterbinden, wie sie vor allem durch Vor- und Nachschieben von Waren beim Ausverkauf häufig hervorgerufen wurden, kann man anderen Bestimmungen des Gesetzes nur mit Skepsis begegnen. Dies gilt einmal von der neuen Bestimmung in § 7 a, daß man bei Ankündigungen „eines Verkaufs zum Zwecke der Räumung eines bestimmten Warenvorrates aus dem vorhandenen Bestande" ebenfalls Angabe des Grundes, der zu dem Verkauf Anlaß gegeben hat, sowie bei Beschränkung des Verkaufs auf einzelne Warengattungen Angabe derselben verlangt hat. Diese Ergänzung über Räumungsverkäufe kann man wohl als eine Entschädigung an die mittelständischen Kreise auffassen, welche eine Einbeziehung aller Sonderveranstaltungen befürwortet hatten, von der die Notverordnung aus noch darzulegenden Gründen erfreulicherweise Abstand genommen hat. Eine Abgrenzung dieser Räumungsverkäufe von den übrigen Sonderveranstaltungen dürfte nämlich — wie übrigens auch schon bei den Vorverhandlungen zur Aenderung der Ausverkaufsbestimmungen festgestellt worden war [14]) — äußerst schwierig, wenn nicht unmöglich sein. Durch diese Erweiterung hat deshalb die gegenüber der früheren Fassung erzielte Klarheit des Gesetzes wieder große Einbuße erlitten.

Sehr problematisch ist ebenfalls eine weitere Anordnung der Notverordnung, welche es dem Inhaber nicht gestattet, nach Beendigung eines Ausverkaufs vor Ablauf einer einjährigen Frist selbständig oder durch Beteiligung oder Mittätigsein am Geschäft eines anderen am Orte des Ausverkaufs einen Handel mit den davon betroffenen Warengattungen zu eröffnen. Bereits die Wettbewerbskommission hatte infolge der Unmöglichkeit, hierbei Umgehungen etwa durch Ueberschreibung des neuen Geschäftes auf Familienangehörige zu verhindern, s. Zt. von der Aufnahme einer

[14]) Vergleiche Verhandlungen ... Heft 7, 1927, Seite 8 ff.

solchen Sperrfrist in den Gesetzentwurf abgeraten. Auch das neue Gesetz wird Umgehungen nicht verhüten können.

Sehr zu begrüßen ist auf der anderen Seite die gesetzliche Einführung der vom Einzelhandel schon lange gewünschten privaten Schiedsgerichtsbarkeit. Nach § 27 a der Notverordnung können auf Anordnung der obersten Landesbehörden bei den amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie sowie deren öffentlich-rechtlichen Verbänden Einigungsämter eingerichtet werden, welche bei bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten aus § 13, soweit die Wettbewerbshandlungen den Einzelverkauf an den letzten Verbraucher betreffen, von jeder Partei zum Zwecke einer Aussprache mit dem Gegner über den Streitfall angerufen werden können. Das Einigungsamt, das mit einem zum Richteramt befähigten Rechtskundigen als Vorsitzenden und mindestens 2 sachverständigen Gewerbetreibenden als Beisitzern zu besetzen ist, kann evtl. durch Ordnungsstrafen das persönliche Erscheinen der Parteien erzwingen. Beim Mißlingen einer gütlichen Vereinbarung kann das Einigungsamt zwar nicht von sich aus eine Entscheidung fällen, wie es die Einzelhandelsinteressenten gewünscht hatten. Es hat aber doch die Möglichkeit, durch Aeußerung eines „gutachtlichen Spruches" das gerichtliche Urteil in seinem Sinne zu beeinflussen.

Soweit sich alle die genannten Bestrebungen gegen tatsächliche Auswüchse im Wettbewerb richten, interessieren sie in diesem Zusammenhang nicht. Im Kampf gegen unlautere Elemente im Einzelhandel haben ja großkapitalistische und mittelständische Geschäfte dieselben Interessen und Ziele. Die Großbetriebe und Unternehmungen haben nach jahrzehntelangen Erfahrungen vorgekommene Entgleisungen der ersten Warenhäuser auf dem Gebiet des Wettbewerbs längst überstanden. Sie sind in Verbänden zusammengeschlossen, die ebenso wie die übrigen Einzelhandelsorganisationen auf Reinhaltung der Geschäftssitten ihrer Mitglieder in deren eigenstem Interesse sehen. Nun hat sich aber bei dem Streit um das Ausverkaufswesen und die Sonderveranstaltungen gezeigt, daß im Einzelhandel zwischen dem, was nach kaufmännischen Begriffen „ehrbar" und was „unlauter" genannt werden soll, durchaus mit zweierlei Maß gemessen wird, daß hier die Ansichten der großkapitalistischen Einzelhändler denen der mittelständischen Kreise meist entgegengesetzt sind, so daß sich auch bei dem Kampf um das Wettbewerbsgesetz beide Einzelhandelsgruppen erbittert gegenüberstanden. Dabei zeigt sich gerade in Bezug auf diese Frage so recht als letzter Grund all dieser Gegensätze die verschiedene Wirtschaftsgesinnung beider Einzelhandelsgruppen. Der Einzelhandel arbeitete noch im vorigen Jahr-

hundert, als in anderen Wirtschaftsgruppen längst der Konkurrenzkampf zwischen Industrie und Handwerk sich zu Ungunsten des letzteren entschieden hatte, als hier Technik und rationelle Wirtschaftsart längst auch im kleinen Betrieb sich durchgesetzt hatten, nach alter Väterweise. Der eine Einzelhändler sah im anderen seinen Berufskollegen, der derselben sozialen Schicht angehörte, wie er selbst, und gegen den in scharfen Wettbewerb zu treten, er sich scheute [15]). Die Forderungen weiter Kreise auf gesetzliche Erschwerung, ja Unterbindung der Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen zeigt, daß der größte Teil der kleineren und mittleren Einzelhändler diese Mentalität bewahrt hat. Auch heute noch unterliegt der Wettbewerb innerhalb dieser Kreise gefühlsmäßigen Bindungen. In schroffem Gegensatz hierzu stehen die neuen Verkaufsformen im Einzelhandel, die Warenhäuser, Kaufhäuser und Filialgeschäfte. Sie verkörpern rein kapitalistischen Unternehmergeist, suchen durch alle möglichen neuen Reklame- und Verkaufsmethoden die Käufer an sich zu fesseln, ihren Kundenstamm zu vergrößern. Diese großkapitalistischen Betriebe haben die „Ruhe" der guten alten Zeit aus den Reihen des Einzelhandels gebannt. Daß nun ein großer Teil dieses traditionellen Einzelhandels sich gegen den verschärften Konkurrenzkampf wendet und dabei häufig als „unlauter" ansieht, was besser als „unbequem" bezeichnet werden sollte, liegt auf der Hand. Dabei soll keineswegs geleugnet werden, daß in bezug auf die Sonderveranstaltungen wie überhaupt Reklame jeder Art oft des Guten zu viel getan wird. Es ist nur zu bezweifeln, daß durch gesetzliche Maßnahmen hier wirklich Abhilfe geschaffen werden kann, denn etwas so Elastisches wie das Wirtschaftsleben läßt sich niemals umfassend durch Gesetze regeln [16]).

Beim Großbetrieb haben die sogenannten fixen Kosten, also Kosten, die im ganzen gesehen von der Ausnutzung des Betriebes ziemlich unabhängig sind, eine weit größere Bedeutung als im kleinen oder mittleren Geschäft. Die Verzinsung des in Anlagen (Gebäuden, Lagerbestand) investierten Kapitals, sowie die Löhne und Gehälter für das Riesenangestelltenheer verändern sich auch bei zeitweilig schlechtem Geschäftsgang kaum. Bei den Großunternehmen handelt es sich um sehr hohe Beträge, die sich bei Umsatzrückgang auf die Wareneinheit berechnet als steigender Kostenanteil geltend machen. Wenn man berücksichtigt, daß am Einzelstück im Durchschnitt viel weniger verdient wird als beim kleinen

---

[15]) Vergleiche hierzu 3. Abschnitt, 2. Kapitel D.

[16]) Vergleiche hierzu Seite 43, Anmerkung 2. Jede gesetzliche Ueberwachung hätte außerdem zur Voraussetzung, daß man unlautere Maßnahmen von solchen, die wirtschaftlich sinnvoll sind, scheiden könnte. Das dürfte aber in der überwiegenden Zahl der Fälle gänzlich unmöglich sein.

Spezialgeschäft, daß vielmehr aller Gewinn gemäß dem Grundsatz: Großer Umsatz, kleiner Nutzen, durch die Umsatzgröße erzielt wird, so ist es klar, daß der Großbetrieb sich jede erdenkliche Mühe geben muß, seinen Umsatz zu halten und zu steigern. Durch „Extra"angebote und Sonderveranstaltungen aller Art, wie „Weiße Woche", „Kindertage" usw. sucht er dieses Ziel zu erreichen. Je mehr infolge der allgemeinen schlechten Wirtschaftslage die Nachfrage zurückgeht, desto mehr strengt sich der vom kapitalistischen Gewinnstreben beseelte Geschäftsmann — wie in anderen Wirtschaftsgruppen so auch im Einzelhandel — an, „auf der Höhe zu bleiben". Der Konkurrenzkampf nimmt heftigere Formen an. Aber nicht der „Großkapitalist" im Einzelhandel ist an dieser Verschärfung schuld, sondern die Wirtschaftslage, die ihn zu erhöhter Kundenwerbung zwingt. Für die Großen bilden Sonderverkäufe und ähnliche Veranstaltungen Mittel, tote Saisons zu beleben und die Kosten der Betriebsbereitschaft durch gleichmäßigere Beschäftigung des Personals herabzudrücken. Insofern bilden diese Veranstaltungen für solche Betriebe in der Tat ein Stück „Rationalisierung".

Wenn unlautere Elemente diese Wettbewerbsmittel zu Täuschungen des Käuferpublikums benutzen, indem sie Kaufgelegenheiten als besonders günstig anpreisen, die es gar nicht sind, werden sie sich selbst am meisten schaden. Ueber die Reellität bezw. Unreellität eines Geschäftes pflegt sich die Kundschaft sehr schnell die richtige Meinung zu bilden. Außerdem reichen zur Erfassung solcher Tatbestände die allgemeinen Bestimmungen (§§ 1—4) des U.W.Ges. vollkommen aus. Wenn aber oft als Begründung der Mittelstandsforderungen die rasche Folge der Ausnahmetage und Sonderveranstaltungen angeführt wird, die bei manchen Firmen geradezu zur Regel geworden sei, so ist hierzu zu sagen, daß diese Entwicklung natürlich der ursprünglichen Absicht der „Sonderveranstaltungen" widerspricht. Durch diesen Mißbrauch verlieren sie dann aber von selbst ihre Wirkung. Sie bringen dem veranstaltenden Geschäft nicht mehr den die Sonderspesen rechtfertigenden Erfolg und stellen mit dem Verblassen ihrer Anziehungskraft auf die Käufer auch nicht mehr das gefährliche Kampfmittel für den Konkurrenten dar. Auch ohne gesetzlichen Eingriff findet hier ein Ausgleich der Auswüchse im Wettbewerb statt. Man hat deshalb sehr mit Recht von einer Einbeziehung der Sonderveranstaltungen in die Notverordnung vom 9. März 1932 Abstand genommen und hätte am zweckmäßigsten den sogenannten Räumungsverkäufen dieselbe Behandlung zuteil werden lassen. Mit größerem Erfolg als alle staatlichen Schutzmaßnahmen wird die Selbsthilfe des Einzelhandels eingetretenen

Mißständen auf dem äußerst heiklen Gebiet des Wettbewerbs begegnen können. Die zur Beratung der Frage der Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen geschaffene Kommission des Einzelhandelsausschusses beim deutschen Industrie- und Handelstag hat das sehr richtig erkannt, wenn sie in der Sitzung am 4. August 1926 in folgender Entschließung zu diesen Problemen Stellung genommen hat [17]): „Im Interesse einer Gesundung des Einzelhandels ist die Beschränkung der durch die wirtschaftlichen Verhältnisse hervorgerufenen Ausnahmeveranstaltungen und Sonderangebote dringend erforderlich. Sie ist jedoch nicht zu erreichen durch gesetzliche Vorschriften und behördliche Ueberwachungsmaßnahmen, die infolge der Schwierigkeiten, eine ausreichende Kennzeichnung dieser Veranstaltungen herbeizuführen, einerseits nur Anlaß zu Umgehungen geben würden, andererseits zur Behinderung wirtschaftlich berechtigter Veranstaltungen und zu einer unerträglichen Reglementierung des Einzelhandels führen müßten. Vielmehr ist eine Besserung durch die Selbsthilfe des Einzelhandels unter Mitwirkung maßgebender Fachverbände anzustreben". Es ist sehr zu begrüßen, daß die Notverordnung die Grundlagen für solche Selbsthilfemaßnahmen des Einzelhandels geschaffen hat.

Die gesetzlich verwirklichten Einigungsämter werden durch Herausbildung bestimmter Grundsätze darüber, was im Wettbewerb als mit kaufmännischen Geflogenheiten vereinbar ist, die Möglichkeit schaffen, wirklichen Unlauterkeiten bei Veranstaltung von Ausverkäufen und Sonderveranstaltungen tatkräftig entgegenzutreten. Dies ist um so sicherer anzunehmen, als der bei der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels im Zuhammenhang mit dem Einzelhandelsausschuß des Deutschen Industrie- und Handelstages zu einem ähnlichen Zweck im April 1930 gebildete „Sonderausschuß zur Regelung der Wettbewerbsfragen" sich durchaus bewährt hat. Auch der Sonderausschuß sollte nach Entschließungen des Vorstandes der Hauptgemeinschaft vom September 1929 „auf dem Weg der Verständigung, der Schiedsgerichtsbarkeit für die Abstellung der Mißstände sorgen [18])", welche sich mit dem Ueberhandnehmen der Sonderveranstaltungen und Ausverkäufe auf dem Gebiet des Wettbewerbs eingestellt hatten, und damit gleichzeitig zu einer Milderung der gerade in diesen Wettbewerbsfragen zutage tretenden Meinungsverschiedenheiten zwischen Warenhäusern und sogenannten mittelständischem Einzelhandel beitragen.

Diese Aufgabe hat der Ausschuß weitgehend erfüllt, indem er Gutachten über strittige Fragen des Wettbewerbs, der Ausverkäufe

[17]) Verhandlungen ... Heft 11, 1926, Seite 46.

[18]) Dr. Weisbart, „Der Sonderausschuß der Spitzenverbände zur Regelung von Wettbewerbsfragen", in „Deutsche Wirtschafts-Zeitung", Organ des deutschen Industrie- und Handelstages, XXVIII. Jahrgang, Nr. 10, S. 217.

und Sonderveranstaltungen, soweit sie von allgemeiner Bedeutung sind, erstattet [19]) und dadurch „Richtlinien für ein ehrbares und lauteres Verhalten" aufgestellt hat, „ein Wegweiser für das geschäftliche Leben geworden ist [20])". Dadurch dürfte er die Arbeit der ordentlichen Gerichte und besonders auch diejenige der Einigungsämter erleichtern und erfolgreicher gestalten.

[19]) Während des ersten Jahres seines Bestehens hat der Sonderausschuß 41 Gutachten abgegeben. Ungefähr die Hälfte davon betrifft Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen. Aus dem sehr reichhaltigen Gutachtermaterial seien einige wertvolle Entschließungen angeführt: So hat der Wettbewerbsausschuß entschieden, daß die Ankündigung eines Jubiläumsverkaufs von seiten eines Geschäftes, auch wenn während dessen Bestehens die Branche geändert worden ist, als zulässig zu gelten hat, sofern die Aenderungen als organische Weiterentwicklung des Geschäfts anzusehen sind. Diese Voraussetzungen werden stets dann fehlen, wenn ein nicht vollkaufmännisches Unternehmen, beispielsweise ein Trödelhandelsgeschäft mit alten Schuhen, sich zu einem vollkaufmännischen Betrieb entwickelt, indem der Inhaber etwa zum Handel mit neuen Schuhen übergegangen ist. „Er wird das Bestehen eines solchen Geschäftes erst von der Zeit an rechnen dürfen, wo sein Betrieb zum vollkaufmännischen geworden ist. Wo es sich um die Firma eines vollkaufmännischen Unternehmens handelt, bedarf es keiner Prüfung der Frage, ob der Betrieb unverändert fortgeführt worden ist".

Weiter hat der Sonderausschuß festgestellt, daß die Einbeziehung eines betreffenden Teils des Zentrallagers einer Firma in die Ausverkaufsmasse eines Zweiggeschäfts bei dessen Aufgabe zulässig ist, „wenn sich unter Berücksichtigung der Zeitlage, des bisherigen Geschäftsumfanges des Zweiggeschäfts und der früheren Bestellungen der Zentrale für dieses Zweiggeschäft ergibt, daß dem sich hiernach festzustellenden Anteil am Geschäftsumsatz für ein regelmäßiges Geschäft der für den Ausverkauf des Zweiggeschäfts bestimmte Anteil entspricht".

In dem Ausdruck „Sommerverkauf" oder „der große Sommerverkauf" sieht der Sonderausschuß die Ankündigung eines Saisonausverkaufs, welche den Beschränkungen in der Anordnung der höheren Verwaltungsbehörde unterworfen ist. Wird vor Beginn des Saisonausverkaufs eine Veranstaltung als „Sommerverkauf" bezeichnet, so liegt nach Ansicht des Ausschusses hierin eine unzulässige Vorwegnahme des Saisonausverkaufs. Ferner besteht nach der Meinung des Sonderausschusses der Zweck der Saisonschlußverkäufe nicht in der völligen Räumung des Warenlagers. Deshalb hält er die Ankündigung eines „Saison-Total- Räumungsverkaufs" für eine über die des gewöhnlichen Saisonausverkaufs hinausgehende echte Ausverkaufsankündigung, welche nur in den besonderen gesetzlich festgelegten Gründen ihre Rechtfertigung finden kann.

Wo es der Sonderausschuß für notwendig erachtet, hat er auch unterschiedlich zu der gerichtlichen Praxis Entscheidungen gefällt. So hat er im Gegensatz zur reichsgerichtlichen Rechtsprechung die Feststellung getroffen, daß es unzulässig ist, wenn jemand, der einen Ausverkauf veranstaltet, Bestellungen auf bestimmte Warenlieferungen entgegennimmt, die nicht aus der Ausverkaufsmasse erledigt werden und diese Meinung sehr ausführlich begründet.

Endlich hat der Sonderausschuß in seiner 5. Sitzung 1931 folgende Richtlinien für Sonderveranstaltungen (auf Grund des § 2, Satz 2, seiner Satzung) beschlossen: „Die Veranstaltung von den im Gesetz vorgesehenen Saison- und Inventurausverkäufen und vier weiteren Sonderveranstaltungen von mäßiger Dauer (also im ganzen sechs Sonderveranstaltungen im Jahr)

B. Der Streit um die Zugabe.

Nicht weniger umkämpft als das Ausverkaufswesen ist im Bereich des Wettbewerbs die Zugabenfrage, die allerdings weit über den Einzelhandel hinaus auch in Industrie und Großhandel ihre Interessengegner und -freunde hat [1]). Hier interessiert diese Frage, weil die Zugabe durch die Großunternehmen zuerst im Einzelhandel eingeführt worden ist, somit auch diese „Morgengabe des großkapitalistischen Einzelhandels [2])" zu den neuen Geschäftsmethoden gehört, welche die Entwicklung dieser Wirtschaftsgruppe in den letzten Jahrzehnten so entscheidend beeinflußt haben. Deshalb müssen wir in diesem Zugabenstreit, soweit er sich innerhalb des Einzelhandels abspielt, ein Stück des großen Abwehrkampfes des mittelständischen Geistes gegenüber der neuen kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung sehen. Die mittelständischen Einzelhandelsorganisationen haben zuerst die Antizugabenbewegung unterstützt und wenden sich geschlossen gegen die „Verwilderung des Wettbewerbs" durch die Zugabenreklame. Wenn sich trotzdem einzelne Mittelständler dieses Werbemittels bedienen, wird immer wieder aus ihren eigenen Reihen betont, daß auch der „tüchtige" Kaufmann oft gezwungen sei, durchaus wider seinen Willen das mehr oder weniger unehrliche Spiel mitzumachen [3]), daß er mithin durchaus gegen seine Ueberzeugung so handle.

Von seiten der Interessengegner sucht man zunächst die Schädlichkeit der Zugabe für den Käufer nachzuweisen. Die Lockung der Zugabe soll auf seine Psyche so stark einwirken, daß „seine kritische Aufmerksamkeit von der Beurteilung der Güte und Preiswürdigkeit der eigentlichen Verkaufsware abgelenkt wird [4])". Das geforderte radikale Zugabenverbot soll deshalb

---

ist in der Regel das Höchstmaß dessen, was mit den Grundsätzen einer kaufmännisch gesunden Geschäftsführung vereinbar ist. Jubiläumsverkäufe, die sich im Rahmen des Gutachtens Nr. 22/1930 des Sonderausschusses halten, sind hierbei nicht einzurechnen. Alle Ankündigungen, insbesondere von Oster-, Pfingst- oder Weihnachtsverkäufen, die zu regelmäßigen Preisen geschehen, gelten nicht als Sonderveranstaltungen, Sonderangebote sind im Gegensatz zu Sonderveranstaltungen begrenzt auf einzelne Artikel oder einzelne Warengruppen möglich.

[20]) Weisbart, a. a. O., Seite 218.

[1]) Eine Lebensfrage bildet die Zugabenreklame natürlich für die Herstellerindustrie dieser Artikel. Sie hat sich mit allen an dieser Wettbewerbsmaßnahme Interessierten in Industrie und Handel zum „Schutzverband für Wertreklame e. V." zusammengeschlossen, dem die Zugabegegner im „Reichsausschuß für das Zugabenverbot" gegenüberstehen.

[2]) Siehe „Mißbrauch der Gewerbefreiheit! Gewerbeschutz nach Parteigunst!" a. a. O., Seite 14.

[3]) „Mißbrauch der Gewerbefreiheit!..." a. a. O., Seite 14.

[4]) Pelka, Gegen das Zugabeunwesen, Für ein gesetzliches Verbot, 2. Auflage, Seite 12. Ebenso Bruno Dölz, Das Zugabeunwesen. Köln, 1928, Seite 7.

durchaus im Interesse des Konsumenten liegen. Dieser Begründung eines Zugabeverbotes kann nicht beigepflichtet werden. Gewiß übt die Zugabe einen besonderen Reiz auf den Käufer aus und bestimmt ihn oft, die Ware mit Zugabe einer anderen, die vielleicht von besserer Qualität ist, aber ohne Zugabe verkauft wird, vorzuziehen. Denen, die sich dadurch etwa später „getäuscht" sehen, stehen aber vielleicht ebenso viele andere gegenüber, welchen die in der Qualität weniger gute Ware durch die Beigabe eines Löffels, einer Vase u. a. einen höheren Wert darstellt, als die Qualitätsware ohne die Beigabe. Nutzen und Schaden sind höchst relative Begriffe je nach der subjektiven Empfindung des Einzelnen und es geht nicht an, daß Interessenten etwas als allgemein schädlich hinstellen, nur weil es ihnen selbst Schaden bereitet.

Schließlich ist doch — wenn man die Zugabenfrage vom Standpunkt des Konsumenten aus betrachtet — gar nicht zu leugnen, daß für ihn die Zugabe in Gestalt eines Tellers oder eines nach dem Gutscheinsystem erworbenen Kaffeeservices einen selbständigen Wert darstellt, während jede Anschauungsreklame — ein noch so teueres Plakat, noch so kostbare Dekoration oder ähnliches — gar keinen unmittelbaren Nutzen für ihn hat. Ganz mit Recht haben deshalb zugabegewährende Kaufleute von Wertreklame gesprochen, wenn sie einen Bruchteil ihres Reklameetats in Zugaben anlegen. Dabei brauchen keinerlei unehrliche Motive ihr Handeln zu bestimmen. Sehr alte und solide Firmen bedienen sich der Zugabenwerbung. einfach weil ihnen diese Wertreklame infolge ihrer Werbekraft für neue und ihrer Erinnerungswirkung für alte Kunden rentabler zu sein scheint, als die gleiche Kosten verursachende Anschauungsreklame. Oft wirft man den „Zugablern" vor, sie sollten statt besondere Artikel zur Hauptware zuzugeben, diese weglassen und dafür die Preise der Hauptware senken. Die „Kaufmannschaft [5])" erklärt: „Der Einzelhändler hat nicht die Wirtschaftsaufgabe, dem Publikum angeblich ‚Geschenke' zu machen, sondern er hat die Pflicht, die Preise zu senken, wenn er den Willen und die Möglichkeit besitzt, einen geringeren Reinverdienst zu nehmen". Demgegenüber muß erklärt werden, daß es vollkommen zwecklos ist, einen Appell an die Adresse des Einzelhändlers zu richten, darüber, was er zu tun und zu lassen hat. Ob ein Kaufmann die Hauptware mit der Zugabe oder ob er sie ohne die Zugabe zu einem um deren Kosten gesenkten Preis verkauft, ist für ihn und sollte für ihn keine gefühlsmäßige Angelegenheit, sondern eine reine Rentabilitätsfrage sein. Was ihm einen größeren Nutzen einbringt, wird er tun und dabei gleichzeitig den

[5]) Offizielles Organ des Einzelhandels in Oberhausen, Osterfeld, Dinslaken, Bottrop, Bocholt und Umgebung, Nr. 6, vom 15. März 1926.

Wünschen der Mehrheit seiner Kundschaft gerecht werden. Denn für ihn wird da ein größerer Gewinn herausspringen, wo der Umsatz ein höherer ist. Darüber aber entscheidet der Konsument. Andererseits muß man bedenken, daß die Zugabe häufig „ein Mittel zur Umgehung von Preisbindungen" darstellt [6]). Dem Markenartikel mit seinem festen Verkaufspreis kommt auch innerhalb des Einzelhandels eine immer größere Bedeutung zu. Ein rentableres Geschäft versucht normalerweise die Konkurrenz zu unterbieten, um durch ein günstigeres Angebot die Nachfrage zu „beleben" und dadurch seinen Gewinn zu erhöhen. Da ihm ein solches Handeln infolge der Fixierung des Markenwarenpreises unmöglich ist, wählt es vielfach den Weg über die Zugabe zur Erreichung desselben Zweckes. Es ist unlogisch, wenn man auf mittelständlerischer Seite dem Einzelhändler „die Pflicht" der Preissenkung anempfiehlt, wo man sie selbst durch Befürwortung des Markenartikels unterbindet.

Es kann übrigens keinem Zweifel unterliegen, daß gerade die Zugabe infolge ihres besonderen Anreizes auf den Käufer oft zu Zwecken mißbraucht wird, die sich nicht mit kaufmännischen Prinzipien vereinbaren lassen. Man benutzt die suggestive Wirkung der Zugabe auf die Psyche des Kunden, um mit ihrer Hilfe Waren „an den Mann zu bringen", deren Preis in gar keinem Verhältnis zu ihrer Güte steht.

Nur darf aus der Möglichkeit einer solchen Zugabewirkung nicht der Schluß gezogen werden, daß die Verabfolgung von Zugaben immer eine Qualitätsverschlechterung oder Preiserhöhung der betreffenden Hauptware nach sich ziehen müsse. Dieser Fall würde mit Notwendigkeit allein dann eintreten, wenn die Gewinnspanne eines Unternehmens durch Anwendung der Zugabereklame verengt würde. Eine zwangsläufige Kausalität hierfür besteht jedoch in keiner Weise.

Solange bei der Zugabengewährung eine bloße Verschiebung im Werbungsetat eintritt, indem der gesamte bisher für Anschauungsreklame verwendete Betrag oder auch nur ein Teil desselben jetzt für Zugabenartikel verausgabt wird, tritt keinerlei Aenderung der bisherigen Kostenhöhe ein, welche die von Zugabegegnern prophezeiten ungünstigen Folgen der Wertreklame für Preis und Qualität der Hauptware notwendig machen würde. Da im Gegenteil jetzt an Stelle der für den Käufer gänzlich nutzlosen Anschauungsreklame der Hauptware Wertartikel beigegeben werden, „erweckt" der betreffende Verkäufer — wie eine am 23. Dezember 1926 gefällte Entscheidung des Reichsgerichts feststellt —

[6]) Vergleiche hierzu den Artikel „Gegen ein Zugabeverbot?" Im Magazin der Wirtschaft. 1929, Nr. 19, Seite 717.

„nicht nur den Anschein eines besonders günstigen Angebotes, sondern er macht tatsächlich ein solches Angebot".

Aber selbst wenn der durch die Zugabenwerbung bedingte Aufwand die bisherigen Reklamekosten übersteigen sollte, kann die Bezeichnung „Gratiszugabe" eine „gewisse sachliche Berechnung [7])" haben, sofern Wertreklameartikel infolge eines durch sie gesicherten oder erhöhten Umsatzes zu einer solchen Gesamtkostensenkung führen, daß sie zu denselben Waren ohne Erhöhung des alten Verkaufspreises oder Verminderung der Qualität „dazu" gegeben werden können. Maßgebend ist dabei, daß der Gewinn aus der durch die Umsatzerhöhung erfolgten Gesamtkostenminderung den Verlust, welcher durch den erhöhten Zugabenaufwand entsteht, überschreitet oder zum mindesten erreicht. Diese günstige Wirkung der Zugabe kann — worauf besonders auch Herbert Buhl hinweist, welcher das Zugabeproblem als einziger der sehr zahlreichen Autoren unter betriebswirtschaftlichen Ge-

---

[7]) Lampe, a. a. O., Seite 29.

Auch Karl Marbe wendet sich in einer Schrift „Psychologie der Wertreklame", Stuttgart 1930, gegen die Behauptung, die Anpreisung von Gratisleistungen stelle auf jeden Fall eine grobe Fälschung dar, weil der Kaufmann nichts „verschenken" könne. Er sieht die Zugabe als eine sogenannte „Gratisleistung zweiter Ordnung" an, die im Gegensatz zu einer solchen erster Ordnung „zwar in Rechnung gestellt", aber „nicht ausdrücklich berechnet" wird. (a. a. O., Seite 3.) Als Beispiel für die gerade im Geschäftsleben sehr häufig vorkommenden Gratisleistungen dieser Art weist er u. a. auf die „Gratisbenutzung des Personenaufzugs und der Zeitungen durch die Hotel- und Kaffeehausgäste" hin. Diese Annehmlichkeiten müssen natürlich trotz dieser angeblichen „Unentgeltlichkeit" auch in den allgemeinen Preisen für Getränke, Zimmer usw. mitbezahlt werden.

Diesen Gedankengängen schließt sich Heßler an, wenn er folgendes ausführt: „Jeder verständige Käufer weiß, daß der Kaufmann nichts aus seinem Privatvermögen verschenken wird. Wenn dieser also eine unentgeltliche Zuwendung, eine Zugabe neben der Ware verspricht, so meint er damit, daß der Preis für die Hauptware der übliche sei, ihre Beschaffenheit sei ebensogut wie die der Mitbewerber, die Kosten der Zugabe würden keinesfalls dadurch abgegolten, daß der Preis für die Hauptware besonders erhöht oder ihre Qualität verringert worden sei". (Fritz Heßler: „Zugaben und unlauterer Wettbewerb", Halle 1929, Seite 22.)

Im Gegensatz zu den ersten beiden Autoren, welche auf Grund ihrer Darlegungen in konsequenter Weise zu einer Ablehnung eines allgemeinen Verbotes der Ankündigung von Gratiszugaben gelangen, da dasselbe „sachlich nicht zureichend begründet ist" (Lampe, a. a. O., Seite 30, ähnlich Marbe, a. a. O., Seite 27), zieht Heßler die Schlußfolgerung, daß die Schaffung einer gewerbepolizeilichen Vorschrift in Erwägung zu ziehen sei, „die jeden Hinweis auf die Unentgeltlichkeit der Zuwendung, insbesondere den Gebrauch des Wortes Zugabe selbst, in der Zugabenreklame verbietet". (a. a. O., Seite 55.)

Er gerät damit in Widerspruch zu seinen eigenen, vorher gemachten Ausführungen.

sichtspunkten untersucht hat [8]) — bei allen Betrieben in der Kostendegression gegeben sein, wo unter Umständen je nach dem Grad der Degression schon eine geringe Umsatzerhöhung zu einer verhältnismäßig großen Kostenminderung führt.

In einleuchtender Weise hat die Forschungsstelle für den Handel, Berlin, in einer Schrift über das Zugabewesen [9]), welche sie auf Grund des gesamten einschlägigen Materials ausgearbeitet hat, dargelegt, daß die „allgemeinen Ausführungen der Zugabegegner und Zugabeanhänger" solange kein „objektives Urteil" über die „betriebswirtschaftliche Bedeutung der Zugabenwerbung" abgeben können, bis nicht „die hier bestehende Lücke" „durch konkrete Zahlenangaben, durch kalkulatorisches Material" ausgefüllt ist [10]).

Unterlagen über die kalkulatorische Behandlung der Zugabengewährung, welche der Forschungsstelle von beiden Interessenseiten zur Verfügung gestellt worden sind, haben indessen auch keine Klärung der in der Praxis überwiegenden Zugabenwirkung gebracht, da beide Angaben „je nach der Einstellung zum Zugabenproblem" verschieden lauten. Das Material der Zugabegegner [11]), deren Darlegung sich hauptsächlich auf Margarine beschränkt, zeigt, daß die mit Zugabe vertriebene Hauptware durchschnittlich um 25 % teuerer ist, als die ohne Zugabe abgesetzte. Dagegen beträgt der Ladenpreis der Zugabe nur 7,5 bis 15 % des Ladenpreises der Hauptware. Der Käufer bezahlt also hiernach die Zugabe „gemessen an ihrem Ladenpreis" auf jeden Fall zu hoch. Demgegenüber beträgt nach der Tabelle der Zugabenfreunde [12]) der Großhandelspreis für ein Pfund Margarine ohne Zugabe 72 Rpf., in einem Fall auch nur 70 Rpf., derjenige für das gleiche Quantum Margarine mit Zugabe ebenfalls 72 Rpf., in dem einen Beispiel sogar nur 63 Rpf. Der Einzelhandelspreis beträgt jedesmal 80 Rpf. für die billigste Ware mit Zugabe 70 Rpf. und auch der Ladenpreis von 1 RM. ist gleich, in dem letzteren Fall sogar mit 85 Rpf. niedriger als derjenige der ohne Wertreklame abgesetzten Ware. Abgesehen von dem letzten Beispiel, wo der Konsument die Ware sogar mit der Zugabe absolut am billigsten kauft, erhält er auch die übrigen mit der Zugabe abgesetzten Waren trotz des einheitlichen Ladenpreises am wohlfeilsten, da ihm hier noch unberechnet brauchbare Gegenstände mitgeliefert werden. In ähnlicher Weise erstreckt sich die Untersuchung weiter auf Malzkaffee, Wasch-

[8]) Herbert Buhl: „Die Wertreklame". Eine betriebswirtschaftliche Studie. Stuttgart 1929, vergleiche insbesondere Seite 21 ff.

[9]) Das Zugabewesen, Nr. 8 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Berlin. Leipzig 1930.

[10]) a. a. O., Seite 123.

[11]) a. a. O., Seite 126/27.

[12]) a. a. O., Seite 128/29.

mittel, Haferflocken, Schuhcreme u. a. und immer ergibt sich für die gleichen Waren mit und ohne Zugabe derselbe bezw. in letzterem Fall sogar bisweilen ein höherer Preis.

Eine Entscheidung für eine der beiden Berechnungen war der Forschungsstelle unmöglich. Die Richtigkeit bezw. Unrichtigkeit dieser Angaben „steht und fällt mit dem Beweis der Qualitätsgleichheit der beiden Gruppen von Waren [13])". Dieser ist aber von keiner der sich widersprechenden Parteien erbracht worden.

Aus diesem Grunde ist — wie die Forschungsstelle zutreffend feststellt [14]) — „das aus den Tabellen insgesamt zu entnehmende Ergebnis ... vorwiegend negativ. Es zeigt sich nämlich, daß die Frage, ob Qualitätsverschlechterung und Preiserhöhung im Gefolge der Zugabengewährung einzutreten pflegen oder nicht, keine Beantwortung erfahren konnte". Solange „dieser Punkt, der im Mittelpunkt der Zugabendebatte steht, und dem sich die beiden anderen Momente — Irreführung des Publikums und Unlauterkeit gegenüber dem Wettbewerber — unterordnen", nicht einwandfrei geklärt ist [15]), muß ein radikales Zugabenverbot als völlig unbegründet abgelehnt werden.

Aus diesem Grunde sprach sich auch der Arbeitsausschuß, welcher vom vorläufigen Reichswirtschaftsrat am 26. Juli 1929 „zur Vorberatung des Gutachtens über die wirtschaftlichen Wirkungen des Zugabewesens [16])" eingesetzt worden war, in seiner großen Mehrzahl gegen ein radikales Verbot des Zugabewesens aus. Nach seiner Ueberzeugung wäre „ein Eingreifen der Gewerbegesetzgebung zum Zwecke der Ausschließung einer einzelnen und von weiten Kreisen angewendeten Reklamemethode" nur dann

[13]) a. a. O., Seite 130.

[14]) a. a. O., Seite 132.

[15]) Eine Lösung dieser Frage konnte natürlich nicht im Rahmen dieser Abhandlung erfolgen. Sie muß einer Spezialuntersuchung überlassen bleiben und „läßt sich — wie die Forschungsstelle weiter ausführt (a. a. O., Seite 133) — nicht durch bloße Angaben der beiden an der Zugabe im entgegengesetzten Sinne interessierten Parteien klären. Der Ausweg liegt nicht auf dem Gebiete einer Nachprüfung der kalkulatorischen Unterlagen, sondern einer konkreten Untersuchung der mit Zugaben wie der ohne Zugaben vertriebenen Gegenstände des täglichen Bedarfs; diese Untersuchung müßte sowohl von der Seite der Qualität wie der Preisbemessung aus geführt werden und hätte sich zu erstrecken auf folgende Artikel: Margarine, Kaffeeersatz (Malz-, Kornkaffee), Nährmittel aller Art, Seife, chemische Waschmittel, Schuhputz. Zur objektiven Würdigung ist es auch erforderlich, die Qualität der Zugabengegenstände und den ihnen angewiesenen Ladenpreis einzubeziehen".

[16]) Zur Erstattung eines solchen Gutachtens war der vorläufige Reichswirtschaftsrat durch ein Schreiben des Reichsjustiz- und des Reichswirtschaftsministeriums am 5. Juni 1929 ersucht worden. Der wirtschaftspolitische Ausschuß schloß sich dem Bericht des Arbeitsausschusses in seiner Sitzung am 12. Mai 1930 einstimmig an.

möglich gewesen, „wenn ihre Unlauterkeit oder ihre durchgängige Schädlichkeit einwandfrei hätte nachgewiesen werden können. Das aber ist ... nicht der Fall gewesen [17])".

Der Ausschuß glaubte indessen, daß „unter prinzipieller Duldung der Zugabenreklame" „ihre mißbräuchliche Benutzung" beseitigt werden könne, wenn „ein neuer gesetzlicher Tatbestand" geschaffen werde, der sich „auf das Verbot der Ankündigungen von Gratiszugaben bezieht [18])". Um die dem Zugabewesen innewohnende Unklarheit zu beseitigen, befürworteten die Ausschußmitglieder weiter, daß allen zugabengewährenden Firmen die Verpflichtung auferlegt werde, „es der Entscheidung des Käufers zu überlassen, ob er die Zugabe oder einen Barbetrag haben wolle [19])".

Auf Grund dieser Vorschläge hatte das Reichsjustizministerium am 4. November 1931 dem Reichsrat den „Entwurf eines Gesetzes über die Gewährung von Zugaben zu Waren oder Leistungen" vorgelegt, welcher mit nur geringfügigen Aenderungen durch die Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932 Rechtsgültigkeit erlangt hat.

Der § 1 des 1. Teiles der Verordnung verbietet grundsätzlich, „im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder einer Leistung eine Zugabe (Ware oder Leistung) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren". Die Verordnung geht damit noch über den Vorschlag des vorläufigen Reichswirtschaftsrates, welcher prinzipiell nur die Ankündigungen von Gratiszugaben verboten wissen wollte, hinaus, schränkt allerdings im Absatz 2 das absolute Verbot stark ein, indem sie auch fernerhin diese Reklameart bei Vorliegen folgender Voraussetzungen erlaubt:

a) Wenn lediglich Reklamegegenstände von geringem Werte, die als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der Reklame treibenden Firma gekennzeichnet sind, oder geringwertige Kleinigkeiten gewährt werden;

b) wenn die Zugabe in einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrage besteht;

c) wenn die Zugabe zu Waren in einer bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Menge gleicher Ware besteht;

d) wenn die Zugabe nur in handelsüblichem Zubehör zur Ware oder in handelsüblichen Nebenleistungen besteht;

e) wenn der die Zugabe Gewährende sich erbietet, an Stelle der Zugabe einen festen, von ihm ziffernmäßig zu bezeichnenden Geldbetrag bar auszuzahlen, der nicht geringer als der Einstands-

[17]) Vorläufiger Reichswirtschaftsrat. Drucksache Nr. 367. 1920/30. Bericht des Arbeitsausschusses zur Vorberatung des Gutachtens über die wirtschaftlichen Wirkungen des Zugabewesens. Seite 12/13.

[18]) a. a. O., Seite 15.

[19]) a. a. O., Seite 16/17.

preis der Zugabe sein darf. Bei dem Angebot oder der Ankündigung einer solchen Zugabe ist auf das Recht, an Stelle der Zugabe den Barbetrag zu verlangen, hinzuweisen, sowie hinsichtlich jeder Zugabe der für sie zu zahlende Barbetrag anzugeben;

f) wenn die Zugabe in der Erteilung von Auskünften oder Ratschlägen besteht;

g) wenn zu Gunsten der Bezieher einer Zeitung oder Zeitschrift Versicherungen bei beaufsichtigten Versicherungsunternehmungen oder Versicherungsanstalten abgeschlossen werden". Verboten ist in jedem Fall bei der Ankündigung oder der Gewährung von Zugaben die Erweckung des Eindrucks der Unentgeltlichkeit (etwa Gratiszugabe, Geschenk und ähnliches), sowie das Abhängigmachen der Zugabe von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall.

Daß die gänzliche Unterbindung der Bezeichnung Gratiszugabe oder ähnliches nicht gerechtfertigt und deshalb zu weitgehend ist, geht aus den bisherigen Ausführungen hervor [20]). Die Bestimmung unter e), daß der Verkäufer an Stelle der Zugabe wahlweise einen Barrabatt geben soll, dürfte praktisch die Wirkung der ganzen Verordnung wieder aufheben. Denn da die zugabegewährenden Firmen als Barbetrag den Großhandelspreis, der außerdem als Großeinkaufspreis meist besonders niedrig ist, angeben müssen, der Konsument aber die Zugabenware nur nach ihrem Einzelhandelspreis schätzen kann, wird dessen Unklarheit über die Preisberechnung kaum schwinden — wie es die Verordnung bezweckt —, der Kunde vielmehr vor die Wahl gestellt, sich immer für die Zugabe entscheiden. Die gewünschte Klärung zwischen Betrugs- und Reklamezugabe dürfte also auch dieses Gesetz nicht bringen [21]).

Es ist übrigens oft darauf hingewiesen worden, daß solche Unklarheiten mehr oder weniger jeder Reklameart anhaften, also

---

[20]) Vergleiche hierzu Seite 56 ff.

[21]) Die Problematik jeder gesetzlichen Regelung ergibt sich auch aus der weitgehenden Wirkungslosigkeit des oft erörterten Vorschlages, die Zugaben durch Firmen-Aufdruck offen als Reklamegegenstand zu dokumentieren. Denn wenn auch anzunehmen ist, daß solche schon äußerlich als Reklamegegenstände gekennzeichneten Zugabenwaren ganz erheblich an Zugkraft verlieren würden, so kann diese Bezeichnung des Zugabegewährenden einmal so klein und unauffällig angebracht werden, daß sie überhaupt nicht in die Augen fällt, sie mithin den Wert der Ware für den Konsumenten in keiner Weise beeinträchtigt. Weiter ist aber zu berücksichtigen, daß der Gebrauchswert eines Gutes durch einen Firmenaufdruck überhaupt nicht berührt wird, deshalb alle Zugabeartikel, bei welchen nur oder hauptsächlich der letztere von Bedeutung ist, wie etwa Küchengeräte, Bürsten, Töpfe, Füllfederhalter usw. von einer solchen Bestimmung eines Firmenaufdrucks, selbst wenn sie den Namen des Lieferanten „in auffallender Weise" tragen müßten, überhaupt nicht berührt werden.

gar kein Grund vorliegt, deswegen speziell gegen die Zugabe Sondermaßnahmen zu ergreifen [22]). Gegen Auswüchse wird schließlich auch auf dem Gebiet der Zugabe die Selbsthilfe der beteiligten Kreise am meisten vermögen. Bewußte Aufklärungsarbeit innerhalb der Konsumentenschaft wird besser als das „Gängelband des Gesetzgebers" deren Interessen wahrnehmen. Zur Fahndung ausgesprochener Unlauterkeiten dürften überdies die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb von 1909 — hier insbesondere die §§ 3 und 4 — sowie die Bestimmungen der §§ 823 und 826 des B.G.B. ausgereicht haben [23]).

---

[22]) So heißt es in einem Artikel „Zünftlerisches, Allzuzünftlerisches" der „Berliner Börsenzeitung" vom 17. November 1931: „Man sollte endlich einsehen, daß keine Art der Reklame Rückschlüsse auf die Güte der Ware selbst zuläßt, soweit es sich nicht um tatsächliche Angaben handelt. Kein noch so schönes Mädchen auf dem Reklamebild einer Seifenmarke verbürgt dem Benutzer der Seife, daß er in demselben Schönheitsglanze erstrahlen wird".

Die Frankfurter Zeitung (75. Jahrgang, Nr. 476/478 vom 30. Juni 1931) schreibt zum Problem: „Wort- oder Wertreklame": ... „würde man bei der Wertreklame mit der gesetzlichen Regelung beginnen, wo wäre das Ende? Lenkt nicht jede Reklame und Verkaufsform die Aufmerksamkeit des Käufers für einen oder mehrere Augenblicke von der eigentlichen Ware ab? Wendet sich nicht die Wort- und Anschauungsreklame sogar vielfach an die irrationale Sphäre des Käufers und versucht da Suggestivwirkungen auszulösen, die mit der eigentlichen Ware, der Leistung und dem Preis in gar keiner Verbindung stehen? Diese psychologischen Feinheiten des Reklamewesens gehören zum Reich des Vertrauens, das zwischen Verkäufer und Kunden sich bildet. Ihm sollte sich der Gesetzgeber mit seiner notwendigerweise rohen Hand möglichst fern halten ..."

[23]) Diese Ansicht vertritt insbesondere Dr. Adolf Lobe, Senatspräsident am Reichsgericht i. R., in einer Broschüre „Die Wertreklame in wirtschaftlicher und juristischer Beurteilung" (herausgegeben im Dezember 1928). „Das ist auch die überwiegende Ansicht des Schrifttums und der Rechtsprechung". (a. a. O., Seite 15.)

Lobe verweist zur Beurteilung der Frage, nach welchem Merkmal die unlautere von der wahren Zugabenreklame geschieden werden soll, besonders auf das schon weiter oben erwähnte Urteil des Reichsgerichts vom 23. Dezember 1926, wonach es ausschlaggebend ist, „ob der Verkäufer seine Ware mit Zugabe zu einem Preise verkauft, der sich innerhalb der Grenzen hält, in denen Waren gleicher Art und Güte von Geschäften ähnlichen Ranges am gleichen Platze zur selben Zeit verkauft zu werden pflegen". (Markenschutz und Wettbewerb, 1928, Seite 532.)

Wenn man auch entgegen der Meinung Lobes annehmen kann, daß solche Warenpreis- und Qualitätsvergleiche nur schwierig durchzuführen sind, so gilt dasselbe doch auch, sofern an die Stelle der Warenzugabe die nach der Verordnung vom 9. März 1932 wahlweise zugelassene Auszahlung ihres Großeinkaufspreises oder der auch in Zukunft erlaubte Geld- und Warenrabatt (Warenzugabe in bestimmter Menge gleicher Ware) treten, denn „Preisüberforderungen und vor allem Qualitätsverschleierungen sind hier nicht mehr und nicht minder möglich wie bei der Warenzugabe". (Tschierschky, „Gesetzliche Bekämpfung des Zugabewesens, Wirtschaftsdienst", Heft 3 vom 22. Januar 1932.)

Den Befürwortern eines zumeist unter dem Vorwand des Verbraucherschutzes nahegelegten Verbotes dürften auch weniger die Interessen der Konsumenten als ihre eigenen am Herzen liegen. In diesen fühlen sich einmal die mittelständischen Einzelhändler verletzt, deren Konkurrenz sich der Zugabe bedient, da die Werbekraft dieser Reklame die Kunden ins Geschäft des Wettbewerbsgegners zieht. Besonders ist dies im Lebensmitteleinzelhandel der Fall. Die kapitalistischen Massfilialen haben in dieser Branche als erste die Zugabenwerbung eingeführt und benutzen diese Reklame gern zur Einführung neuer Waren oder Filialen. Durch ein Zugabenverbot hoffen die kleineren Händler das Mittel zu treffen, mit dem die großkapitalistische Konkurrenz „ihre ersten Erfolge erstritten", mit dem sie „das Fundament ihrer künftigen Größe" gelegt hat, mit welchem „aber auch die kaufmännischen Einzelbetriebe mittelständischer Art aufs schwerste und nachhaltigste geschädigt worden" sind [24]).

Der Erfolg der großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmen — darüber wird noch in den nächsten Abschnitten ausführlicher zu sprechen sein — gründet sich letztlich auf strukturelle Veränderungen in der Nachfragegestaltung, die zum großen Teil in der augenblicklichen Wirtschaftslage wurzeln. Durch ein Zugabenverbot würde sich diese nicht ändern, den Mittelstandsinteressen also nicht oder nur wenig gedient sein. Soweit aber die Zugabe den Großbetrieben von sich aus einen Erfolg gebracht hat, kann dies kein Grund sein, sie zu verbieten. Es würde gegen das Prinzip der Konkurrenzwirtschaft verstoßen, wollte man die Wettbewerbsfreiheit im Interesse Einzelner nach einer Seite hin binden. Ein Monopol einer bestimmten Reklameart gibt es nicht. Jedes Werbemittel ist — natürlich in den Grenzen kaufmännischer Prinzipien — erlaubt, jeder kann sich aber auch jedes Werbemittel zunutze machen. Der selbständige Einzelhandel sollte lieber dieses beherzigen und an Stelle des Rufes an den Staat den Feind mit den eigenen Waffen schlagen, d. h. sich den neuen Kampfmethoden anpassen. Edeka-Organisationen, welche aus Abwehrgründen zur Zugabengewährung übergegangen sind, haben damit im Kampf um den Verbraucher gute Erfolge gehabt [25]). Als Maßnahme des

---

[24]) „Mißbrauch der Gewerbefreiheit!..." Ein Notschrei der deutschen Kolonialwaren- und Feinkostkaufleute, Seite 14.

[25]) Dies geht besonders aus einem Artikel „Hat ein Zugabewesen Vorteile?" von Edmund May, Vorsitzendem des Aufsichtsrates des Be. Vau. Chemnitz, in der Edeka-Rundschau Nr. 4 vom 23. Januar 1931 hervor. Der Verfasser kommt nach Aufzählung der Vorteile, welche die Wertreklame für den Einzelhandel hat, zu folgender — wie A. Brune in seiner Broschüre „Für Freiheit im Wettbewerb", Seite 15, ausführt — „die eigentlichen Motive des Kampfes gegen die Wertreklame schlaglichtartig beleuchtender

Mittelstandsschutzes dürfte deshalb die gesetzliche Erschwerung der Zugabegewährung gänzlich ungeeignet sein.

Der Hauptgrund, weshalb die Mittelständler sich diese Werbemethoden ihrer Konkurrenten nicht zu eigen machen, liegt jedenfalls in ihrer Scheu, den Fachhandel, aus dessen Branche die Zugaben stammen (also Porzellan-, Eisenwaren-, Haushaltungsartikelhandel u. a.), durch deren Gewährung mittelbar zu schädigen. Der betroffene Spezialhandel gehört ja auch zu den Ihrigen [26]). Hier tritt die so ganz unkapitalistische gefühlsmäßige Denkweise des mittelständischen Einzelhändlers zutage.

Dieser Spezialhandel gesellt sich als weitere durch die Zugabe benachteiligte Mittelstandsgruppe zu der Front der Zugabegegner. Er fühlt sich insofern in seiner Existenz bedroht, als durch die Gewährung von Haushalts- oder Porzellanartikeln aller Art das reguläre Geschäft des betreffenden Fachhandels unterbunden wird.

Nun ist sicherlich eine solche Benachteiligung des Spezialhandels, aus dessen Bereich die Zugaben stammen, gegeben. Diese Erkenntnis rechtfertigt jedoch aus prinzipiellen Gründen niemals ein Verbot, denn es gibt in der freien Marktwirtschaft kein Privileg einer bestimmten Einzelhandelsform, daß dieser den Vertrieb gewisser Waren sichert [27]). Außerdem ist zu berücksichtigen, daß die Schwere der durch die Wertreklame den Spezialgeschäften zugefügten Schädigung außerordentlich überschätzt zu werden pflegt.

Inwieweit die Zugabe von Porzellan oder Galanteriewaren einen direkten Einfluß auf den Umsatz der Fachgeschäfte in den betreffenden Branchen ausübt, richtet sich letztlich wieder danach, ob die Zugabenartikel wirklich verteuern oder nicht. Sofern die Gewährung von Zugaben nur eine Verschiebung im Reklameetat bedingt, damit bei gleichgebliebenem Umsatz in der Kostenrechnung der Wertreklame treibenden Unternehmen keine Aenderung eintritt, stellen die Wertreklameartikel rein zusätzlichen Absatz

---

Frage": „Warum werden die Hilferufe nach einem Verbot immer lauter? Weil es lediglich eine Unsitte ist? Nein! Weil sich diese Waffe immer gefährlicher zeigt. Also wissen wir, daß es eine gute Waffe ist".

[26]) May lehnt es aus diesem Grunde in dem erwähnten Artikel ab, „für die gesammelten Gutscheine ... etwa der Kundschaft Schüsseln, Teller, Bestecke, Uhren, Bälle und dergleichen mehr" zur Verfügung zu stellen, da dies „andere Berufsgruppen schädigt". Er empfiehlt deshalb die Verabreichung von eigenen Markenartikeln der Genossenschaft oder des Verbandes.

[27]) „Da wir die Gewerbefreiheit haben, muß sich jeder Geschäftsmann gefallen lassen, daß ihm durch einen anderen Kaufmann dadurch Konkurrenz gemacht wird, daß dieser mit derselben Ware handelt". Lobe, a. a. O., Seite 13.

dar [28]). Da sich in den Preis- und Einkommensverhältnissen keine Verschiebung ergeben hat, kann hier von einer direkten Einwirkung der Zugaben auf den Fachhandel keine Rede sein. Mittelbar werden die Spezialgeschäfte allerdings auch in diesem Fall betroffen werden, wenn die Konsumenten, welche Vasen, Kaffeegeschirr u. a. als Wertreklame erhalten haben, den sonst für Käufe im Porzellan- oder Bijouteriegeschäft verwandten Betrag jetzt für andere Bedürfnisse ausgeben, weil diese nach Empfang der Zugaben und der damit eingetretenen Verminderung des Verlangens nach solchen Waren dringender geworden sind. Der Grad dieser sekundären Nachfrageverschiebungen hängt von der bei jedem Konsumenten natürlich anders gelagerten Intensität der Bedürfnisregungen ab.

Wenn dagegen das Gleichbleiben der Gesamtkosten in zugabegewährenden Geschäften durch erhöhten Umsatz zustandegekommen ist oder diese Reklame gar eine Verteuerung mit sich gebracht hat, muß dies unbedingt den Umsatz der Spezialgeschäfte direkt beeinflussen, da die vorher für Käufe im Spezialgeschäft freigebliebenen Gelder jetzt um die Aufwandserhöhung gekürzt sind, welche die mit Zugaben vertriebenen Waren benötigen.

Welche dieser Tatbestände in der Praxis hauptsächlich vorliegen, läßt sich natürlich wieder nur auf Grund exakter kalkulations- und preisstatistischer Unterlagen entscheiden. Derartiges Material liegt bis jetzt nicht vor bezw. läßt, soweit doch Angaben auf diesem Gebiet gemacht sind, infolge seiner Beschaffenheit kein objektives Urteil zu [29]).

Daß ein radikales Zugabenverbot dem Spezialeinzelhandel den gewünschten Erfolg jedenfalls nicht bringen dürfte, ergibt sich daraus, daß weniger die Zugaben, als die schon erwähnte allgemeine Aenderung in der Nachfragegestaltung die tiefste Ursache für die gewiß bedrängte Lage des Spezialhandels bildet. Der durch die allgemeine wirtschaftliche Lage bedingte Kaufkraftrückgang hat eine vermehrte Nachfrage nach billigen Massenartikeln auf Kosten teuerer Qualitätsware zur Folge. Der sich marktmäßig durch Nachfrage auswirkende Bedarf wird heute in immer stärkerem Maße durch die hauptsächlich solche billigen Artikel liefernden Einzelhandelsgroßbetriebe befriedigt. Da die Zugabe gewährenden Geschäfte hauptsächlich den Bedarf solcher

[28]) In diesem Falle handelt es sich bei der Zugabenindustrie gleichzeitig um eine „zusätzliche Produktionsmöglichkeit“ (vergleiche hierzu Bericht des Arbeitsausschusses a. a. O., Seite 12). Ihr Verbot muß also vermehrte Arbeitslosigkeit zur Folge haben und kann dadurch unter Umständen sogar wieder zu einer Benachteiligung der kleineren und mittleren Fachgeschäfte führen.

[29]) Vergleiche hierzu die vorherigen Ausführungen Seite 57 ff.

ärmeren Volksschichten versorgen [30]), würde ihr Verbot, soweit es eine erhöhte Absatzmöglichkeit für andere Waren zur Folge hätte, weniger den selbständigen Fachgeschäften als vielmehr den entsprechenden Spezialabteilungen der Warenhäuser und Einheitspreisläden zustatten kommen. Daraus ist es wohl auch zu erklären, daß trotz neutraler, ja ablehnender Haltung führender Kreise des Warenhausverbandes gegenüber einer gesetzlichen Regelung der Zugabengewährung [31]) einige Verbandsgruppen solche Maßnahmen befürwortet haben [32]).

Die Forschungsstelle für den Handel, Berlin, nimmt unter Zuhilfenahme von Angaben des Schutzverbandes für Wertreklame in roher Schätzung an, daß jährlich ungefähr 30 bis 56 Millionen für Wertreklame aufgewendet werden. An diesen Summen sind Porzellan und Steingut mit etwa 30 %, Glas, Blechwaren für den Haushalt und Kinderspielzeug mit je 15 % und Lederwaren mit 10 % beteiligt. Der verbleibende Rest verteilt sich auf Textilien, Uhren, Schmuck u. a. Demgegenüber dürfte nach Angaben derselben Stelle für die gesamte Wort- und Anschauungsreklame etwa ein Betrag von 1 Milliarde ausgegeben werden. Die Aufwendungen für Wertreklame verhalten sich also zu denen für Wortreklame wie etwa drei bis sechs zu hundert [33]).

Das allgemeine Interesse, welches dem Zugabenproblem dank der Rührigkeit seiner Gegner von allen Seiten zuteil wird, es gleichsam in den Mittelpunkt der wirtschaftspolitischen Diskussion

---

[30]) Dieser Ansicht schließen sich auch die Zugabegegner an. So spricht Pelka vom „Naiven Käufer der breiten Massen", auf den ja der „Zugabenunfug" hauptsächlich „reflektiert". (Dr. Georg Pelka: „Warum ein gesetzliches Zugabenverbot?", Seite 11.)

[31]) So äußerte sich Max Cohen-Reuß, ein Angehöriger des Warenhausverbandes, in den Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Berlin vom 25. Juni 1930 in bezug auf die Zugabenfrage dahingehend, daß „eine weitgehende Regulierung aller möglichen geschäftlichen Vorgänge ... nicht Aufgabe der Gesetzgebung" sei und daß deshalb „auch bei der Behandlung der Frage des Zugabewesens äußerste Vorsicht am Platze" wäre.

Ebenso verspricht sich Hans Juda, Berlin, in einem Artikel „Zugabenfreiheit oder Zugabenverbot?" (Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser Nr. 39, 28. Jahrgang, vom 27. September 1930) von einer „Aufklärungsarbeit" gerade unter den Schichten der Bevölkerung, „die in der Hauptsache durch Zugaben angelockt werden", vielmehr als von der „Institution eines womöglich neuen Behörden-Apparates, der wieder einmal mehr ein Beispiel dafür abzugeben hätte, daß auf diesem Gebiet durch die Gesetzgebung nichts Positives erreicht werden kann".

[32]) Vergleiche Buhl, a. a. O., Seite 33, „Zugabegegner sind ... alle Händlergruppen einschließlich der Warenhäuser, deren Waren zugegeben werden".

[33]) a. a. O., Seite 19.

geraten läßt [34]), steht demnach in gar keinem Verhältnis zu der geringen wirtschaftlichen Bedeutung dieser Reklameart.

C. Die Bestrebungen auf Konzessionierung und Verbot der Konkurrenz.

Radikaler als alle genannten Forderungen und Maßnahmen auf dem Gebiet der Steuer und des Wettbewerbs erstreben diejenigen einen Schutz des Mittelstandes, welche durch Einführung des Konzessionszwanges oder eines gänzlichen Verbotes für die großkapitalistischen Einzelhandelsformen jede Weiterentwicklung dieser Konkurrenz unmöglich machen wollen [1]). Steht man auf dem Standpunkt, daß der Mittelstand im Einzelhandel aus politischen oder irgendwelchen sozialen Gründen unbedingt in seiner Entwicklung gegenüber dem Großkapitalismus geschützt und begünstigt werden müsse, so sind hier außerwirtschaftliche, weltanschauliche Gründe maßgebend, über welche an dieser Stelle nicht geurteilt werden soll. Wirtschaftlich betrachtet wären solche Eingriffe in die Gewerbefreiheit in keiner Weise zu befürworten. Gerade die Entwicklung des großkapitalistischen Einzelhandels zeigt, wie gut er seine Funktion, die Vermittlung zwischen Produktion und Konsumtion erfüllt. Eine gewaltsame Hemmung seiner Entwicklung durch staatlichen Eingriff würde deshalb unvorhergesehene Störungen für Lieferanten und Konsumenten zur Folge haben.

Letzten Endes würde auch der Konzessionszwang für Warenhäuser oder andere großkapitalistische Einzelhandelsarten nicht die Gefahr neuer Großbetriebskonkurrenz bannen. Nur durch eine zunftmäßig-gebundene Wirtschaftsverfassung könnte die Entstehung neuer Großbetriebsformen im Einzelhandel auf die Dauer unterbunden werden. Solange unter dem Grundsatz der Gewerbefreiheit innerhalb derselben Wirtschaftsgruppe tüchtige und weniger tüchtige Unternehmer miteinander konkurrieren, wird es in ihr große und kleine Betriebe geben.

[34]) Eine fleißige Zusammenstellung der sehr zahlreichen Aeußerungen zum Zugabenproblem findet sich in den schon genannten Broschüren von Dr. Georg Pelka-Berlin.

Welches Aufheben allgemein von der Zugabenfrage gemacht wird, geht besonders daraus hervor, daß sich sogar die Ligne Internationale Contre La Concurrence Illoyale derselben angenommen hat und an alle Länder Europas, welche noch mit der Zugabeneinschränkung zögern, den Appell richtet, „durch Erlaß des Verbotes der Zugabe eine Teilarbeit der europäischen Rechtsangleichung zu vollenden, die Europas Wirtschaft von einer schweren Geißel befreit". (Aus dem Vorwort des von der genannten Organisation herausgegebenen Heftes „Europas Kampf gegen die Zugabe". Gouda, 1931.)

[1]) Ueber die einzelnen derartigen Bestrebungen vergleiche die Darstellung im 1. Abschnitt, III. Kapitel, Seite 15 ff.

Weiter dürfte es keinem Zweifel unterliegen, daß durch eine Konzessionspflicht für die Neuerrichtung bestimmter Großbetriebsarten, wie sie beispielsweise die württembergische Regierung im September 1931 vorgeschlagen hatte, oder durch ein gänzliches Verbot der Eröffnung neuer Geschäftsformen im Sinne der durch die Notverordnung vom 9. März 1932 erlassenen Einheitspreisbeschränkung alle schon bestehenden solchen Unternehmen in ihrer derzeitigen Stellung privilegiert werden, dadurch gleichsam eine Art Monopol erhalten und nun in der Lage sind, von sich aus auf den übrigen Einzelhandel desto stärkeren Konkurrenzdruck auszuüben.

In ganz richtiger Erkenntnis der Möglichkeit einer solchen Entwicklung hat man zum Teil in mittelständischen Einzelhandelskreisen selbst sich gegen die Konzessionsbestrebungen als Schutzmittel ausgesprochen [2]).

Ganz abgesehen von allen diesen Bedenken sprechen jedoch gegen eine Konzessionierung bezw. ein gänzliches Verbot unbequemer Konkurrenzformen noch andere Gründe, welche auch schon bei der Darlegung der Steuer-, Ausverkaufs- und Zugabenfrage erörtert worden waren und prinzipiell jedem Staatseingriff gegenüber geltend gemacht werden müssen. Sie bestehen in der Unmöglichkeit, durch Zwangsmaßnahmen auf gesetzlichem Wege die Wirtschaftsentwicklung auch nur in annähernd befriedigender Weise regulieren zu können. Will man irgendwelche Teile des Wirtschaftslebens in einzelne starre Formen zwingen, so droht nämlich infolge der Vielgestaltigkeit und Unübersehbarkeit desselben stets die Gefahr, daß unvorhergesehene und vielleicht gänzlich unerwünschte Auswirkungen eintreten.

Solche würden sich einmal ohne Zweifel bei jeder Verwirklichung eines Konzessionszwanges oder eines Verbotes daraus ergeben, daß eine exakte Abgrenzung der Unternehmen, welche dieser Regelung unterworfen werden sollen, einfach unmöglich wäre. Da nämlich eine gesetzliche Definition auf die flüssige Scheidungslinie zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel niemals Rücksicht nehmen kann, wären bei Durchführung dieser Schutzmaßnahme Ungerechtigkeiten einmal durch Umgehung dieser Bestimmungen von seiten solcher Betriebe, die ihnen eigentlich unterfallen sollten, wie auf der anderen Seite durch Einbeziehung gerade von schutzbedürftigen Ge-

[2]) So beispielsweise der Reichsverband deutscher Schuhhändler in seiner von Rudolf Schirmer, Berlin, verfaßten Denkschrift, Seite 65/66.

schäften gar nicht zu vermeiden [3]). Das Problem ist ganz das gleiche wie das der Umgrenzung des Steuergegenstandes. Es kann deshalb hier kurz auf jene Darstellung verwiesen werden [4]).

Während der Arbeitsausschuß des vorläufigen Reichswirtschaftsrates, welcher sich mit den Fragen der Konzessionierung befassen sollte, in bezug auf die Bildung der Begriffe „Warenhäuser" und „warenhausähnliche Unternehmungen" durchaus erkannte, daß es „nahezu ausgeschlossen" sei, „klare Entscheidungen zu treffen [5])", erschien es ihm „weniger schwierig", „eine ausreichende Begriffsbestimmung für das Einheitspreisgeschäft zu finden [6])". Er wollte hierunter solche Handelsunternehmen verstanden wissen, „in denen Waren verschiedener Warengruppen in einer beschränkten Zahl bestimmter Preisstufen feilgehalten werden [6])". Dieser im Hinblick auf die Vielgestaltigkeit des Wirtschaftslebens notwendigerweise sehr unbestimmt gehaltene Begriff dürfte jedoch gerade deshalb ebensowenig eindeutige Klarheit gewährleisten.

Dasselbe gilt von der Formulierung, welche die Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932 gegeben hat, obwohl man hier in etwas präziserer Form solche Verkaufsstellen als Einheitspreisgeschäfte bezeichnet, „in denen Waren mehrerer nicht zusammengehöriger Warenarten ausschließlich oder überwiegend in einer oder mehreren feststehenden Preisstufen feilgehalten werden [7])".

---

[3]) Diesen Standpunkt haben auch die beiden wissenschaftlichen Sachverständigen des Arbeitsausschusses I des vorläufigen Reichswirtschaftsrates über „Aenderung von Bestimmungen der Gewerbeordnung, betreffend Konzessionierung von Warenhäusern und Einheitspreisgeschäften und Erweiterung der Untersagungsbefugnis" vertreten und bei ihrer Vernehmung geäußert: „Es könne leicht dazu kommen, daß die in Aussicht genommenen gesetzlichen Vorschriften sich eines Tages auch gegen mittelständische Unternehmen wendeten. So erwünscht es sei, dem Mittelstand zu Hilfe zu kommen; auf diese Weise gehe es nicht". (Vorläufiger Reichswirtschaftsrat Nr. 381. 1920/32, Bericht des Arbeitsausschusses I über Aenderung von Bestimmungen der Gewerbeordnung, betreffend Konzessionierung von Warenhäusern und Einheitspreisgeschäften und Erweiterung der Untersagungsbefugnis, Seite 13.)

[4]) Vergleiche 2. Abschnitt, I. Kapitel B, Seite 38 ff.

[5]) Bericht des Arbeitsausschusses a. a. O., Seite 16.

[6]) Bericht des Arbeitsausschusses a. a. O., Seite 20.

[7]) So ist die skeptische Haltung des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser gegenüber der gesetzlichen Formulierung „zusammengehörige Warenarten" durchaus berechtigt, da die Feststellung, ob es sich um solche Warenarten im Sinne des § 1 handelt oder nicht, „in der Praxis noch manche Schwierigkeiten bereiten" wird. Nach den Erläuterungen zur Verordnung vom 9. März 1932 sollen die Voraussetzungen zusammengehöriger Warenarten im Sinne des § 1 nicht schon durch die Zugehörigkeit zu derselben „Branche" (z. B. „Haus- und Küchengeräte", „Textilien") erfüllt sein.

Gerade die Bestimmungen im III. Teil der Verordnung über die Einheitspreisgeschäfte haben nun, selbst wenn man alle die Schwierigkeiten bei der gesetzlichen Definition dessen, was geregelt werden soll, außer Acht läßt, besonders schlagend bewiesen, daß Zwangseingriffe zumeist nur sehr zweifelhafte Schutzmittel zu sein pflegen.

Die Verordnung hat in § 1 des III. Teiles trotz der überwiegenden Ablehnung solcher Staatssonderaktionen von seiten des Arbeitsausschusses I [8]) den thüringischen Antrag auf ein zweijähriges Verbot der Errichtung von Einheitspreisgeschäften [9]) verwirklicht und ist dabei sogar noch über die Forderung der Thüringer Regierung hinausgegangen, indem die Sperre statt einer Begrenzung auf Städte von weniger als 20 000 Einwohnern, wie sie dort vorgeschlagen war, auf solche mit weniger als 100 000 Einwohner ausgedehnt worden ist [10]).

Wenn man mit dieser Einheitspreisbeschränkung eine Weiterentwicklung der konzernmäßig betriebenen derartigen Unternehmen unterbinden wollte, so hat man dabei anscheinend gar nicht bedacht, daß durch das Verbot gleichzeitig die als Gegenbewegung zu den großkapitalistischen Einheitspreisgeschäften entstandenen selbständigen Einheitspreisläden getroffen würden [11]).

(Sonderdruck des „Ueberblick" über die Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932 mit Erläuterungen des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser. Ausgegeben am 18. März 1932, Seite 12.)

[8]) Der Wirtschaftspolitische Ausschuß des vorläufigen Reichswirtschaftsrates stimmte dem Bericht des Arbeitsausschusses in seiner Sitzung am 12. April 1932 einstimmig zu.

[9]) Schreiben des Thüringischen Wirtschaftsministeriums an den Reichswirtschaftsminister vom 30. November 1931, vergleiche Seite 15.

[10]) Inzwischen ist durch eine Verordnung vom Dezember 1932 bis zum 1. April 1934 eine generelle Sperre für Einheitspreisgeschäfte erlassen worden.

[11]) Die drei in Deutschland bedeutendsten Einheitspreiskonzerne sind die Woolworth G. m. b. H. (amerikanischen Ursprungs), die vom Karstadtkonzern ausgehende Epa AG. und die von Leonhard Tietz betriebene Ehape AG. Ihnen stehen als größte Zusammenschlüsse selbständig bleibender Einheitspreisgeschäfte die Wohlwert-Handelsgesellschaft, die Erwege-Großeinkaufsgenossenschaft und die Epewag G. m. b. H. gegenüber. Ueber die Bedeutung der großkapitalistischen und mittelständischen Einheitspreisbewegung wird noch ausführlich bei der Darlegung der mittelständischen Selbsthilfebewegung im 5. Abschnitt zu reden sein. Das nähere vergleiche deshalb an jener Stelle, Seite 161 ff.

Von den Vertretern des „mittelständischen" Facheinzelhandels wurde in der Sitzung des Arbeitsausschusses I des vorläufigen Reichswirtschaftsrates über die Fragen der Konzessionierung der Einheitspreisgeschäfte heftig bestritten, „daß die der Wohlwert- und Erwege-Gesellschaft angeschlossenen Einzelhandelsfirmen mittelständischen Charakter trügen". Man machte dann allerdings selbst die Einschränkung, daß es unter der Erwege-Gesellschaft solche Firmen gebe, doch hielt man das für keinen Beweis da-

Da die Einheitspreiskonzerne ihre Betätigung zur Hauptsache auf die Großstädte beschränkt haben, die Ausbreitung der vom Mittelstand ausgehenden Bewegung selbständiger Einheitspreisgeschäfte jedoch gerade in den mittleren und kleineren Städten unter 100 000 Einwohnern erfolgt ist [12]), ergibt sich als geradezu paradoxes Ergebnis dieser staatlichen Maßnahme „zum Schutze des Mittelstandes", daß neben einer verhältnismäßig geringen Schädigung großkapitalistischer Interessen zur Hauptsache eine durchaus mittelständische Selbsthilfebewegung unterdrückt wird.

Wenn die folgenden Paragraphen der Verordnung bestimmen, daß das Führen der Bezeichnung „Einheitspreisgeschäft" auf solche Einzelhandelsunternehmen beschränkt sein soll, die „in ihren Verkaufsstellen oder in Teilen derselben" „ausschließlich" solche Waren feilhalten, welche „in einem deutlichen Anschlag in jedem Verkaufsraum und an jedem Eingang" bekanntgegeben sind, so hat sich der Mittelstand auch in dieser „Schutz"maßnahme ein durchaus zweischneidiges Schwert geschaffen. Denn die Errichtung von Einheitspreisabteilungen ist hierdurch für das mittel-

---

für, „daß die Form des Einheitspreisgeschäftes ein Ausweg für den mittelständischen Einzelhandel sei". (Bericht a. a. O., Seite 13.)

Daß die Bekämpfung der selbständigen Einheitspreisgeschäfte durch den Fachhandel trotz der natürlich bestehenden starken Konkurrenz vom Gesichtspunkt des hier zu behandelnden Interessenkampfes zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel aus gesehen sehr unlogisch ist, daß weiter die Angleichung an das Einheitspreisgeschäft ein sehr erfolgversprechendes Selbsthilfemittel auch für den kleinen Händler bildet, wird später im Rahmen der Selbsthilfebewegung dargelegt werden. Hier genügt die Feststellung, daß die Bekämpfung der selbständigen Einheitspreisgeschäfte durch den Fachhandel noch nicht als mit allgemein mittelständischen Interessen vereinbar gerechtfertigt ist, wenn letzterer den mittelständischen Charakter dieser Betriebe leugnet. Gerade weil in der genossenschaftlich organisierten Einheitspreisbewegung infolge nur geringer Kapitalerfordernis auch dem kleineren finanzschwachen Einzelhändler eine Existenzmöglichkeit gegeben ist, muß diese Selbsthilfeart gegenüber den Großkonzernen dieser Branche durchaus als „mittelständisch" bezeichnet werden. Die etwaige Entwicklung einzelner selbständischer Einheitspreisgeschäfte (beispielsweise der Wohlwerthandelsgesellschaft) über einen als „mittelständisch" zu bezeichnenden Rahmen hinaus ist auf Fehlen einer gleichartigen Konkurrenz zurückzuführen, eine bei Aufkommen neuer Betriebsarten zunächst meist zu beobachtende Tatsache. Durch die Notverordnung, also auf Betreiben des übrigen Mittelstandes selbst, wird diese monopolartige Stellung der bestehenden Einheitspreisläden allerdings sanktioniert. (Siehe oben Seite 67.)

[12]) Anfang 1932 unterhielten die drei Einheitspreiskonzerne in den Großstädten mit über 100 000 Einwohnern 133 Filialen, dagegen nur 69 in den Klein- und Mittelstädten, während der Bestand der selbständigen Anschlußkunden der mittelständischen Einheitspreisgesellschaften in den Großstädten nur 24 betrug, derjenige in den kleineren Orten aber rund das vierfache, nämlich 97. (Berechnet auf Grund statistischer Angaben in der Schrift von Dr. Mutz, Das Einheitspreisgeschäft, Berlin-Wien 1932, Seite 54.)

ständische Fachgeschäft viel mehr erschwert worden als für das Warenhaus, das man jedenfalls damit zu schädigen gedachte. Im Warenhaus sind nämlich infolge der meist schon gegebenen ausgeprägten örtlichen Trennung und Kenntlichmachung der einzelnen Abteilungen die gesetzlichen Bestimmungen sehr leicht zu verwirklichen, sofern dies überhaupt noch notwendig ist. Dagegen wird gerade dem kleinen und mittleren Einzelhändler, welcher sich durch Aufnahme einiger Einheitspreisartikel auch für die Krisenzeit ein Auskommen und vielleicht eine neue Belebung des Geschäftsganges geschaffen hat, eine Einhaltung dieser Gesetzesvorschrift erschwert, wenn nicht unmöglich gemacht, da die kargen Geldmittel und der vielfach nur enge Ladenraum die geforderte räumliche Absonderung der Einheitspreisartikel von den übrigen Waren sehr oft nicht gestatten werden.

Damit haben wir in diesem Abschnitt die Erkenntnis gewonnen, daß im Interessenkampf zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel dem letzteren mit der Fremdhilfe des Staates in keiner Weise gedient ist. Es bleibt die Aufgabe, darzulegen, ob damit die Lage des kaufmännischen Mittelstandes hoffnungslos ist oder auf welche Weise er sich sonst auch in Zukunft behaupten kann. Ehe an diese Frage der Aussichten, welche sich im Interessenstreit für beide Gegner ergeben, herangetreten werden kann, müssen im nächsten Abschnitt die Grundlagen untersucht werden, auf denen dieser Kampf ausgetragen wird.

3. Abschnitt.
Die Grundlagen des Interessenkampfes.

Aufgabe dieses Abschnittes soll es sein, eine Darstellung des großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmens zu geben, Voraussetzungen und Grenzen seiner Entwicklung aufzuzeigen und diesen dann den Aufbau des mittelständischen Geschäftes gegenüberzustellen. Hier soll unter „großkapitalistischem“ Unternehmen der Typ des Großbetriebes und der Großunternehmung verstanden werden, im Gegensatz zum mittleren und kleineren Mittelstandsbetrieb. Es kommt daher besonders auf die Unterschiede in der Stellung zwischen den „extremen“ Vertretern beider Interessengruppen an, wobei man sich immer bewußt sein muß, daß es zwischen diesen eine ununterbrochene Linie von Mischformen gibt, die Merkmale beider Typen in verschiedenster Zusammensetzung in sich vereinigen, deren Zugehörigkeit zu einer der beiden Fronten mithin lediglich durch die nicht objektiv feststellbare „Gesinnung“ des betreffenden Geschäftsleiters bestimmt wird (siehe Einleitung).

1. Kapitel.

Aufbau, Voraussetzungen und Grenzen der großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmen.

A. Die Organisation.

Das großkapitalistische Einzelhandelsunternehmen — ganz gleich, ob es sich dabei um den örtlich zentralisierten Großbetrieb (Warenhaus, Kaufhaus und Großspezialgeschäft) oder die räumlich dezentralisierte Großunternehmung (Massenfilialsystem oder Konsumverein) handelt — ist am besten charakterisiert durch seine Organisation. Deren Vervollkommnung geht Hand in Hand mit dem Wachsen des Unternehmens vor sich, ohne sie ist es gar nicht denkbar. Durch die kolossale Ausdehnung ist die Uebersehbarkeit des Großunternehmens durch eine Person unmöglich. Die einzelnen Funktionen, wie der Ein- und Verkauf, das Kassenwesen, die Lagerhaltung sind besonderen Abteilungen übertragen. Die einzelnen Zellen werden durch feindurchdachte Systeme zu einem organischen Ganzen vereinigt, durch diese wird trotz der Spezialisation die Durchführung eines einheitlichen zentralen Willens ermöglicht [1]). Nur ist dieser Wille nicht mehr der persönliche Wille des Einzelkaufmanns im Mittelstandsgeschäft. Durch die Systeme tritt an die Stelle „der persönlichen Beziehung die sachlich-rationale Beziehung [2])". Dabei gibt es kein allgemein gültiges Organisationsschema für den Aufbau der Großunternehmen, die Durchorganisation muß vielmehr in der Praxis nach Erfahrungen den Erfordernissen des betreffenden Unternehmens angepaßt werden. Je nach der Bedeutung einzelner Funktionen wird die Spezialisation weiter getrieben oder werden äußerlich verschiedene Gebiete infolge innerer Zusammengehörigkeit einem gemeinsamen Organ zur Ausführung übertragen [3]). Im allgemeinen wird die Arbeitsteilung desto weiter durchgeführt, je größer der Betrieb und je unübersichtlicher deshalb seine Leitung von einer Zentralstelle aus wird. Immer mehr Zwischenglieder schieben sich

[1]) Nach Sombart sind es drei Systeme, „in denen sich der Geist niederschlägt und mit deren Hilfe der Betrieb aufgebaut wird: Ein System von Normen (Verwaltungssystem), ein System von Zahlen (Rechnungssystem) und ein System von Instrumenten (Maschinen-, Apparate-System)". Der moderne Kapitalismus, III, 2, München und Leipzig 1927, Seite 901.

[2]) Sombart, Das Warenhaus ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters in „Probleme des Warenhauses", Berlin 1928, Seite 83.

[3]) Nach Hartmann (Einkaufsorganisation des Warenhauses und Einkaufsverbände im Einzelhandel, abgedruckt im 27. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V., 1929, Seite 64) soll eine Vereinigung der Ein- und Verkaufsfunktionen in derselben Person dadurch besonders in Deutschland bis heute die Regel sein, weil nur durch die stete Berührung mit dem Konsumenten der Einkäufer seine Aufgabe des richtigen Einkaufs bewerkstelligen kann.

zwischen die oberste Zentralleitung und seine Unterstufen. So steht über dem Einkäufer im Warenhaus der Obereinkäufer, der wieder mehrere Abteilungen oder Dezernate kontrolliert. Bei ganz großen Unternehmen stehen die Obereinkäufer noch nicht direkt mit der obersten Geschäftsleitung in Verbindung, sondern unterstehen dem Generaldirektor des Einkaufs, der dann regelmäßig Mitglied der Geschäftsleitung ist [4]). Im Filialunternehmen wieder schiebt sich zwischen Filiale und Zentrale der Revisor, der meist ein Revier von 5 bis 25 Filialen (je nach der Filialgröße) beaufsichtigt und in ganz großen Filialunternehmen noch einem Oberrevisor untergeordnet ist [5]).

Es hat sich gezeigt, daß mit wachsender Ausdehnung eines Unternehmens seine Leitung sich immer weniger auf das „kaufmännische Fingerspitzengefühl" verlassen kann. Ein möglichst reibungsloses Zusammenarbeiten der einzelnen Glieder des Riesenorganismus kann nur durch Ausschaltung aller Zufälligkeiten „auf Grund eines dafür aufgestellten, in die Zukunft wirkenden Planes ermöglicht werden [6])". Dieser stützt sich auf eine systematische Massenbeobachtung und Kontrolle. Die Betriebsstatistik ist deshalb im Einzelhandelsunternehmen von größter Bedeutung. Sie dient allen Handlungen zur Grundlage. Ermöglicht wird sie erst durch die Riesenausdehnung des Großunternehmens. Hier besteht eine Häufung von Einzelvorgängen, die wieder eine Massenbeobachtung erlaubt, die Erfahrung erhöht. Je größer der Kreis von Einzelbeobachtungen ist, auf den sich die Erfahrung stützt, desto größeren Anspruch auf Genauigkeit hat sie, desto mehr werden Zufälligkeiten ausgeschaltet. Hier liegt ein wichtiger Grund für die Konzernbildung im Warenhausgewerbe sowie die Expansion der Großunternehmen überhaupt. „War das ganze Warenhaus nicht mehr wie das alte Geschäft auf Fingerspitzengefühl gegründet, sondern auf zahlenmäßiges Sehen aller Teile und damit Anpassung an den wandelnden Bedarf, so war diese Arbeit für 12 Betriebe nicht schwieriger als für 6, bot aber größere Vergleichsmöglichkeiten [7])".

Dabei ist „der Plan nicht nur eine Sammlung von Statistiken, die automatisch als Ersatz für das Denken benutzt werden kann [8])".

---

[4]) Siehe: Hartmann, a. a. O., Seite 65/66. Mazur-Neißer: „Moderne Warenhausorganisation", Berlin 1928, Julius Springer, Seite 96.

[5]) Siehe: Harald Ehrlicher, „Das Massenfilialsystem", C. C. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1931, Seite 73.

[6]) Hartmann, a. a. O., Seite 67.

[7]) Cassau, „Warenhaus und Konsum" in „Probleme des Warenhauses", Berlin 1928, Seite 99.

[8]) Filene, Edward: „Mehr Rentabilität im Einzelhandel", Verlag L. Schottländer & Co., G. m. b. H., Seite 10.

Dieses zeigt sich beispielsweise bei der Tätigkeit des Einkäufers im Großunternehmen. Das statistische Material bietet für ihn nur die Unterlagen, aus denen er „Nutzanwendungen auf die derzeit gegebenen oder zu erwartenden Verhältnisse" ziehen muß [9]). Der Plan ist das Ergebnis einer systematischen Verarbeitung der statistischen Grundlagen mit allen sonstigen zu berücksichtigenden gegenwärtigen und zukünftigen Momenten, wie Modeschwankungen, Konjunktur, Konkurrenz, Bevölkerungsbewegung und dergleichen.

B. Der Einkauf.

Infolge der Belastung des Einzelhandelsgroßbetriebes durch die hohen Kosten der Verwaltungsapparatur, der Reklame, Gehälter und Mieten besteht hier der Drang, durch Rationalisierung aller Art die Gesamtkosten wieder herabzudrücken. Eine besonders wichtige Funktion im Einzelhandel ist der richtige Einkauf. Die Planung im Großbetrieb verfolgt systematisch dieses Ziel, nämlich „die richtigen Waren zur richtigen Zeit in den richtigen Mengen" zu kaufen [1]). Indem sie alle Marktchancen berücksichtigt und sie mit den Erfahrungen der Vergangenheit verbindet, setzt sie das Großunternehmen in die Lage, viel rationeller einzukaufen, d. h. den Einkauf der Nachfrage besser anzupassen, als es dem einzelnen Kleingeschäft möglich ist. Den Nachteil des Kleingeschäftes, der in der geringeren Marktübersicht desselben besteht, sucht im allgemeinen der Großhandel auszugleichen. Der mittelständische Einzelhändler hält ein meist nur kleines Lager und greift bei Erschöpfung desselben auf den Großhandel zurück. Das Einzelhandelsgroßunternehmen übernimmt durch Ausschaltung des Großhandels diese Reservoirfunktion selbst und vermag sie durch seine direkte Fühlungnahme zwischen Industrie und Konsument, durch seine auf systematischer Betriebskontrolle und besserer Marktübersicht aufgebaute Planung rationeller, d. h. billiger auszuführen als der Großhändler [2]), der den Bedarf seiner Einzelkunden von vornherein nicht so abschätzen kann und deshalb ein relativ größeres Lager halten muß, ein höheres Risiko trägt. Aber noch ein weiterer Vorteil des Einzelhandelsgroßunternehmens tritt hier zutage, der ebenfalls die Ausschaltung des Großhandels begünstigt [2]). Das ist der durch seinen Massenabsatz ermöglichte Großeinkauf. Die Industrie arbeitet mit erheblich hohen „fixen" Kosten (große Maschinenanlagen). Der einzelne „Klein"händler

[9]) Hartmann, a. a. O., Seite 67.

[1]) Filene, a. a. O., Seite 8/9. Mazur-Neißer, a. a. O., Seite 72.

[2]) Voraussetzung hierfür ist allerdings das Vorliegen bestimmter „einfacher" Marktverhältnisse. Vergleiche hierzu das Folgende.

braucht nur kleine Warenmengen, deren direkte Lieferung der Industrie keine volle Ausnutzung ihrer Maschinenanlagen erlaubt und ihr deshalb eine Direktlieferung an den einzelnen Detaillisten entweder aus produktionstechnischen Gründen ganz unmöglich macht oder doch nur zu sehr ungünstigen Preisen gestattet. Hier schiebt sich wieder der Großhandel ein, der der Industrie durch Großaufträge ein günstiges Arbeiten ermöglicht und diesen Sammel-Einkauf dann an die einzelnen Detaillisten weiter verteilt. Diese Sammel- und Distributionsfunktion des Großhandels ist beim Großunternehmen unnötig. Seine Einkaufsmenge reicht zumeist weit über die einer einzelnen Großhandelsfirma hinaus, durch Zusammenschluß zu Konzernen oder Einkaufsgemeinschaften vermag es diese „Differentialrente des Einkaufs [3])" sogar noch erheblich zu steigern.

Freilich, eines wird hier sofort offenbar. Nicht alle Waren eignen sich in gleicher Weise für eine systematische Anpassung des Einkaufs an die Nachfrage, nicht alle erleichtern gleichermaßen die Ausschaltung des Großhandels. Je stärker die Nachfrage differenziert ist, je ungleichmäßiger sie sich äußert, desto problematischer muß auch jeder Einkaufsplan werden. Um allen Wünschen gerecht zu werden, ist dann eine größere Lagerhaltung nötig, der Großbetrieb hat bei Ausschaltung des Großhandels dasselbe Risiko wie dieser zu tragen, hat kostenmäßig keinen Vorteil. Die gegenteilige Wirkung tritt ein bei einer möglichst einheitlichen, dringenden und deshalb konstanten Nachfrage. Je geringer die Differenzierung in den Wünschen der Kundschaft ist, ein desto kleineres Lager ist ausreichend. Dadurch wird Betriebskapital gespart. Außerdem ermöglicht die immerwährende Dringlichkeit der Nachfrage einen schnellen Lagerumschlag. Das aber bedeutet nochmals Kostenersparnis durch weitere Minderung des Risikos. Die Gefahr eines Wertverlustes bei Preisfall ist geringer. Außerdem wirkt sich ein schneller Lagerumschlag durch bessere Ausnutzung der gesamten Betriebsapparatur sehr günstig aus. Vergleiche hierzu die statistische Darstellung Seite 77.

Alle diese Faktoren bestimmen die Entwicklung des großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmens und drängen es zur Führung solcher Waren, in denen es sich infolge der daselbst bestehenden Nachfragegestaltung möglichst entfalten kann. Hierzu kommt aber noch ein Weiteres. Dieselben Wirkungen ergeben sich beim Großeinkauf. Eine differenzierte Nachfrage zersplittert und schwächt den Zentraleinkauf der Großen, eine einheitliche Nachfrage stärkt ihn. Es ergibt sich deshalb bei wenig unter-

[3]) Hirsch, Die Bedeutung des Warenhauses in der Volkswirtschaft, Probleme des Warenhauses, Seite 70.

schiedlicher Nachfragegestaltung für das Großunternehmen folgendes: Je einheitlicher die Nachfrage ist, desto größer wird einmal die Möglichkeit des richtigen Einkaufs und desto stärker wird weiter der an und für sich hier schon bestehende Großeinkauf.

Die Großfilialunternehmen (Massenfilialgeschäfte und Konsumvereine) sind infolge ihrer räumlichen Dezentralisation gar nicht in der Lage, von einer Zentralstelle aus eine individuell verschiedene, womöglich noch örtlich differenzierte Nachfrage zu erforschen. Diese Zentralisation ist bei diesen Unternehmungsformen deshalb nur in Branchen mit möglichst konstantem, von Saison und Modeschwankungen ziemlich unabhängigem Bedarf möglich. Hier kommen ihnen dann allerdings die genannten Vorteile besonders zustatten. Durch gemeinsame Zentrallager ist eine äußerst rationelle Lagerhaltung gegeben, die Großhandelsfunktion ist infolge geringer Nachfrageschwankungen sehr leicht vom Einzelhandel zu übernehmen, der gemeinsame Einkauf durch die Zentrale garantiert günstige Lieferbedingungen. Es ist kein Zufall, daß die Massenfilialen in Deutschland zuerst im Lebensmittelhandel Fuß gefaßt haben, daß sie — es sei besonders auf die Konsumvereine hingewiesen — gerade in dieser Branche so stark vertreten sind. Der hier vorliegende lebensnotwendige Bedarf schafft alle günstigen Voraussetzungen für den Filialbetrieb. Auch bei den Einheitspreisgeschäften sind alle diese Momente besonders gegeben, denn durch die Beschränkung des Warenkreises auf wenige einheitliche Typen in jeder Warenart wird ein äußerst hoher Lagerumschlag erzielt. Nach Mitteilungen des Instituts für Konjunkturforschung erreichten sechs untersuchte Einheitspreisgeschäfte 1927 einen etwa achtmaligen Lagerumschlag gegenüber einem ungefähren Umschlag im Gesamteinzelhandel von 4,4 im Durchschnitt der Jahre 1925—1927 und stehen damit fast an der Spitze des gesamten Einzelhandels. Sie werden nur noch übertroffen von der auf denselben Jahresdurchschnitt 1925—1927 berechneten Umschlaghäufigkeit von 8,9 in der Lebensmittelbranche und der von 12,3 der Konsumvereine [4]). Wenn man aber bedenkt, daß die Einheitspreisgeschäfte neben Lebensmitteln hauptsächlich Hausrat und Bekleidungsartikel führen, also Branchen, deren Umschlagshäufigkeit im Durchschnitt der Jahre 1925—1927 2,6 bezw. 2,9 beträgt, so ist die Schnelligkeit ihres Lagerumschlags eine außer-

[4]) Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung. Sonderheft 14. „Umsatz- und Lagerhaltung im deutschen Einzelhandel seit 1924". Mutz berichtet allerdings für die Jahre 1928/31 schon von einem 6- bis 10-maligen jährlichen Lagerumschlag der Einheitspreisgeschäfte. (Das Einheitspreisgeschäft, Berlin-Wien 1932.)

ordentlich große. Außerdem ist durch die Typisierung der Ware im Einheitspreisgeschäft ein spottbilliger Einkauf gegeben [5]).

In einem gewissen Gegensatz zu den Filialunternehmungen, denen durch ihre Beschränkung auf Branchen mit örtlich nicht stark differenziertem Bedarf eine Ausschaltung des Großhandels ziemlich leicht möglich ist, stehen die Warenhäuser, die auch zur Befriedigung des höher qualifizierten Bedarfs übergegangen und infolgedessen zur Führung ziemlich weit spezialisierter, reichhaltiger Lager gezwungen sind. Mit der Vergrößerung ihrer Lager sind sie besonders auf Wachsen des Umsatzes angewiesen, um die hohen fixen Verwaltungskosten und die höheren Lagerkosten durch schnelleren Lagerumschlag herabzudrücken. Folgende Zahlen zeigen uns sehr gut den kostenmindernden Einfluß einer Umschlagssteigerung des Warenlagers [6]).

Betriebe mit einer Umschlagsgeschwindigkeit des Warenlagers	Gesamt-Kosten	Gehälter und Löhne	Miete u. Mietwert	Umsatz je besch. Person	Umsatz je verkauf. Kraft	Lager je besch. Person	Lager je verk. Kraft
	v. 100 des Umsatzes			RM		RM	
bis 3 mal	30,9	13,4	5.6	12,250	21 300	3,700	5,900
3- bis 5 mal . . .	26,4	12,1	3,8	15,300	24,700	3,000	4,800
5 mal u. darüber . .	26,0	12,0	3,1	16,600	28,200	2,700	4,600

Diese Wirkung der Schnelligkeit des Lagerumschlages gilt natürlich für alle Betriebsarten und zwar besonders für alle „großkapitalistischen" Formen mit ihren hohen Lohn- und Mietkosten.

Das Warenhaus vermag nun gerade durch die Zusammenfassung vieler Branchen an einem Ort, durch die „Mannigfaltigkeit der angebotenen Waren" einen gewissen Ausgleich der verschiedenen Konjunkturen in zeitlicher Richtung herbeizuführen, da in einer der vielen Abteilungen eine Ware fast immer „Saison" hat. (Pelzgeschäft im Winter, Lehrmittel für die Schule zu Ostern usw.) Die entsprechende Ware wird dann gesondert vorteilhaft herausgestellt und wirkt gleichzeitig als Reklame für alle anderen Abteilungen. Die von den Jahreszeiten abhängigen Saisons der Waren des periodischen Bedarfs sucht man außerdem durch Sonderveranstaltungen — Weiße Woche im Februar u. a. — zu überbrücken. In der hauptsächlichen Führung von Waren des periodischen Bedarfs, die gerade dem Mode- und Saisonwechsel stark

[5]) Der Preisvorteil soll bis zu 30 % betragen. (Nach Fischer, „Die Entwicklung der Einheitspreisgeschäfte", im 28. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser 1930, Seite 61.)

[6]) Nach einem Bericht des Instituts für Konjunkturforschung, abgedruckt im 28. Jahresbericht deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. 1930, Seite 74.

ausgesetzt sind, liegt natürlich insofern ein Nachteil, als gerade die Mode zu einer Vergrößerung der Lager zwingt und das Risiko, auf unmodern gewordenen Waren sitzen zu bleiben, erhöht. Die Bedeutung eines planmäßigen Einkaufs im Großunternehmen wird hier besonders erkenntlich, ebenso die Notwendigkeit durch Sonderveranstaltungen unmodern gewordene oder zu teuere Waren abzustoßen, das Lager von Ladenhütern zu reinigen. Andererseits aber hat gerade die Mode durch ihre Vereinheitlichung des Geschmacks sowie durch ihre Schnellebigkeit erst dem Großbetrieb in Branchen Existenzmöglichkeiten geschaffen, in denen er sie früher nicht hatte [7]).

C. Die Kostengestaltung.

Ein Vergleich der Kosten im Einzelhandelsgroßunternehmen mit denen im mittelständischen Kleinbetrieb stößt auf große Schwierigkeiten. Einmal liegen statistische Unterlagen aus typischen Kleinbetrieben infolge Fehlens eines genauen Rechnungswesens nicht vor. Deshalb sind auch Angaben, soweit sie von Kleinbetrieben doch gemacht werden, ungenau und geben bei einer Gegenüberstellung zu solchen der großkapitalistischen Geschäfte ein falsches Bild. Diese Tatsache bestätigen folgende Zahlen des Enqueteberichtes:

Die Gehalts- und Lohnkosten von 16 vom Enquete-Ausschuß untersuchten Kolonialwaren- und Lebensmittelgeschäften sind denselben Kosten der 4 untersuchten Massenfilialunternehmen gegenübergestellt.

Die Unkosten von 16 Kolonialwaren- und Lebensmittelgeschäften im Jahre 1926 (in % vom Gesamtumsatz) [1]):

	LA	LB	LC	LD	LE	LF	LG
Gesamtkosten	11,69	14,50	11,08	8,47	10,12	21	10,60
Gehälter und Löhne	4,79	4,71	2,39	2,82	1,60	6-7	3,80

	LH	LI	LK	LL	LM	LN	LS
Gesamtkosten	15*	11,32	18,70	10	12,16	13	9,58
Gehälter und Löhne	4	3,56	3,54	4-4,5	2,41	4,0	2,00

*) Abzüglich Einkommensteuer.

[7]) Vergleiche Sombart, W. Der moderne Kapitalismus, III, 2, Seite 611 ff., ebenso Hirsch J. Der moderne Handel, Tübingen 1925, Seite 10.

[1]) Enquete-Ausschuß, III, Band 5, Seite 14/15.

Die Unkosten der 4 Massenfilialunternehmen derselben Branche im Jahre 1926 (in % vom Gesamtumsatz) [2]):

	FA	FB	FC	FD
Gesamtunkosten	18,18	18,75	17.0	16,84
Gehälter und Löhne	10,28	10,5	6,4	10,11

Bei den 15 „Mittelstands"betrieben handelt es sich um solche mit durchschnittlich 4 beschäftigten Personen (einschließlich des Inhabers), nur LB beschäftigt insgesamt 18 Personen, LG ebensoviel, LC und LM je 9 Personen. Die 4 Massenfilialunternehmen sind ausgesprochen großkapitalistische Geschäfte. Die Zahl der Filialen betrug bei FA 116, bei FB 103, bei FC 70, bei FD 83, dabei beschäftigte FA 532 Personen, FB 452 Personen, FC 507 Personen und FD 398 Personen.

Während hiernach die Gehaltskosten im Mittelstandsbetrieb kaum ein Drittel der Gesamtkosten betragen, überschreiten sie in den Filialunternehmungen die Hälfte der Gesamtkosten. In den Warenhäusern ist das Verhältnis dasselbe; hier spielen gegenüber den Filialen die hohen Mieten noch eine besondere Rolle.

Kosten in deutschen Warenhäusern im Jahre 1930 [3])

Ges. Kosten (in % des Gesamtumsatzes) 24.9
Gehälter und Löhne (in % des Gesamtumsatzes) . 12,2
Miete, Mietwert (in % des Gesamtumsatzes . . 4,0

Diese im Verhältnis zum Mittelstandsbetrieb außerordentlich hohen Lohnkosten des Großunternehmens sind hauptsächlich darauf zurückzuführen, daß in den Kleinbetrieben des Einzelhandels nur selten ein besonderes Gehalt für die Tätigkeit des Inhabers sowie das Mitwirken seiner Angehörigen in die Kostenrechnung eingesetzt wird. Dasselbe gilt von der Verzinsung des im Geschäft investierten Eigenkapitals sowie von der Verbuchung der Miete für den im eigenen Hause liegenden Betrieb [4]). Davon abgesehen ist aber das Großunternehmen — zumindest das Massenfilialgeschäft und Warenhaus — infolge seiner gewaltigen Verwaltungs- und Kontrollapparatur kostenmäßig benachteiligt.

Das leitende Personal muß mit steigender Verantwortung besser bezahlt werden. Durch hohe Löhne sind besonders die Konsumvereine infolge ihrer freundschaftlichen Beziehungen zu

[2]) Enquete-Ausschuß, III, Band 2, Seite 10.
[3]) 28. Jahresbericht deutscher Waren- und Kaufhäuser. 1930. Seite 72.
[4]) Siehe hierzu: Grünbaum: Statistik im Lebensmitteleinzelhandel, und Tiburtius: Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft und Wirtschaftspolitik. (Gegenwartsfragen des deutschen Einzelhandels, II, 1929, S. 49 und S. 155.)

den Gewerkschaften benachteiligt. Nach dem Enquetebericht übersteigen die Konsumvereinstarife die privaten Einzelhandelstarife um 5—50 % [5]).

Infolge dieser Entwicklung liegen die Unkostensätze der Großunternehmen im allgemeinen genau so hoch bezw. noch höher als die Gesamtkosten der Warenverteilung der kleinen und mittleren Geschäfte derselben Branche [6]). Die Großunternehmen müssen aber billiger verkaufen, um den Massenabsatz zu haben, den sie zur Ausnutzung ihrer großen Betriebsapparatur brauchen. Einmal kommt ihnen hier ihr großer Umsatz zustatten. Der Großbetrieb kann sich mit einem kleinen Gewinn pro Verkaufseinheit begnügen, da der geringere Verdienst am Stück durch die große Menge der abgesetzten Waren überkompensiert wird, so daß trotzdem der Reingewinn höher ist. (Großer Umsatz, kleiner Nutzen.) Dann aber kommt dem Großunternehmen im Einzelhandel sein Vorteil durch den Großeinkauf zugute. Da der gesamte Handelsaufschlag (Kosten + Gewinn) ungefähr 30 % des Verkaufspreises beträgt, die übrigen 70 % aber im Durchschnitt als Einstandspreis festliegen [7]), ist es klar, daß selbst geringe Rabattsätze, die auf die letzteren beim Großeinkauf gewährt werden, die Gesamtkosten günstiger beeinflussen müssen, als dieselbe oder gar eine etwas größere prozentuale Verminderung des Handelsaufschlags. Dies dürfte neben Vorteilen organisatorischer Art ein wichtiger Grund zur Konzernbildung innerhalb der Warenhäuser gewesen sein.

Es ist eine bekannte Tatsache, daß bei einer Umsatzerweiterung die insgesamt vom Beschäftigungsgrad eines Unternehmens unabhängigen, sogenannten fixen Kosten die Stückeinheit immer schwächer belasten, da dieselbe Kostengröße dann auf eine größere Stückmenge verteilt werden kann. Da im Großbetrieb dieser Anteil infolge hoher Löhne und Mieten ein besonders großer ist, besteht hier ganz besonders der Drang nach Umsatzerweiterung. Dieser Entwicklung sind jedoch auch Grenzen gesetzt. Auch die „fixen" Kosten bleiben nicht immer gleich. An sich sind auch sie nur ein „relativer" Begriff, sind nur „innerhalb einer bestimmten Betriebsstruktur" unveränderlich [8]). Steigt die Nach-

---

[5]) Enquete-Ausschuß, III, Band 8, Seite 22. Anm. 5, Seite 43. Anm. 4.

[6]) Zu diesem Ergebnis kommt auch E. Kosiol in einer Untersuchung über den „Einfluß der Betriebsgröße auf die Kostengestaltung im deutschen Einzelhandel", Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 24. Jahrgang, 1930, Seite 124 ff. Vergleiche insbesondere Seite 133, 141, 142.

[7]) Vierteljahreshefte für Konjunkturforschung, Sonderheft 10, Grünbaum: „Schwankungen des Einzelhandels als Problem der Betriebspolitik". Seite 6 und 7. Ebenso Wochenberichte des Instituts für Konjunkturforschung, 3. Jahrgang, 1930, Nr. 18, Seite 69.

[8]) 28. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser, 1930, Seite 71.

frage über eine bestimmte, je nach den einzelnen Verhältnissen in verschiedenen Betrieben andersgelagerte Höhe hinaus, so steigen diese „fixen" Kosten ruckartig an. Der Verwaltungsapparat muß erweitert werden, neue Instanzen sind nötig, der Betriebsraum reicht nicht mehr aus und ähnliches. Solange dieser Betriebsausweitung eine entsprechende Umsatzerweiterung folgt, ist sie wirtschaftlich, selbst wenn der Betrieb jetzt einen größeren Unkostenprozentsatz vom Umsatz zu tragen hat als vorher. Nicht der Gewinn am Stück, sondern der größere Gesamtgewinn ist entscheidend, dieser aber kann durch den größeren Umsatz trotz des kleineren Stückgewinns gegeben sein. Schließlich muß noch berücksichtigt werden, daß die Umsatzerweiterung immer größere Reklameaufwendungen erfordert, um die auch entfernter wohnende Bevölkerung anzulocken. So kommt schließlich ein Punkt, von dem ab die Kosten stärker ansteigen als der Umsatz, der Reingewinn nimmt ab, der Betrieb hat das Optimum seiner Ausdehnung erreicht. Auch das Uebergreifen des Großbetriebes auf das Filialsystem — die Konzernbildung im Warenhausgewerbe wäre hier besonders zu nennen — kann diese Grenzen des einzelnen Großbetriebes nicht beseitigen, höchstens erweitern. Wenn auch durch den Zusammenschluß weitere Ersparnismöglichkeiten infolge erhöhter Einkaufskraft und rationellerer Lagerhaltung (Bildung von Zentralsammellagern) eintreten können, dürften auch diese sich nur bis zu einem bestimmten Punkt ermöglichen lassen. So nimmt man heute insbesondere an, „daß die Möglichkeiten (des Warenhauskonzerns), im Einkauf Verbilligungen gegenüber dem Spezialhändler zu erzielen, bis an die Grenze des Möglichen und für die Industrie Erträglichen erschöpft sind [9])".

Gegenüber dem räumlich konzentrierten Großbetrieb, der infolge seiner Ausdehnung immer einen Standort zur Voraussetzung hat, der eine bestimmte Nachfragegröße garantiert (Unmöglichkeit eines Waren- oder Kaufhauses in einem Dorf), ist die einzelne Filiale von der Bevölkerungsdichte, also der Nachfragegröße, ziemlich unabhängig, kann sehr wohl auch in einer Kleinstadt oder auf dem Lande existieren. Für sie ist — wie wir schon Seite 76 ausführten, — die qualitative Gestaltung der Nachfrage von Bedeutung. Die Einheit der Zentralisation ist nur in ganz bestimmten Branchen mit einer auch an den örtlich auseinanderliegenden Standorten einheitlichen Nachfrage vereinbar. Ein Vordringen des Filialunternehmens in modeempfindliche Branchen mit einer individuell sehr verschiedenen Nachfrage zwingt zu einer Dezentralisation der Filialorganisation (Einkauf, Lagerhaltung in ver-

[9]) Metzger: „Die deutschen Warenhäuser in der Krise", im „Wirtschaftsdienst", Heft 29 vom 17. Juli 1931, Seite 1263.

stärktem Maße bei der einzelnen Filiale), die mit Wachsen dieser Tendenz den organisatorischen Vorsprung des zentral geleiteten und verwalteten Filialbetriebes immer mehr aufwiegt.

2. Kapitel.
Die Eigenart des mittelständischen Kleinbetriebes.

Wenn wir jetzt die Eigenart des mittelständischen Kleinbetriebes im Gegensatz zum kapitalistischen Großunternehmen zur Darstellung bringen wollen, müssen wir natürlich die Stellung des isolierten Kleinbetriebes — wie sie sich frei von allen Gemeinschaftsbildungen ergibt, — untersuchen. Diese selbst sind erst Folgeerscheinungen, die sich aus der verschiedenen Stellung des einzelnen Kleinbetriebes gegenüber dem Großunternehmen ergeben und einen Ausgleich dieser zunächst verschiedenartigen Stellung beider Größenklassen der Einzelhandelsgeschäfte bezwecken.

A. Die Stellung gegenüber den Lieferanten.

Wegen der geringen Ausdehnung des Kleinbetriebes ist eine Organisation gleich der des Großunternehmens unnötig. Sie fehlt entweder ganz oder ist nur in viel geringerem Maße durchführbar. Auf jeden Fall ist hier eine Leitung und Ueberwachung durch eine Einzelperson, den „Chef" möglich. „Seine persönlichen Zwecksetzungen, Ansichten, Geschäftsgrundsätze sind für die Gestaltung des Betriebes bestimmend [1])". Infolgedessen ist hier eine statistische Kontrolle überflüssig. Da sie keine Massenvorgänge erfaßt, wäre sie auch als Betriebsstatistik unbrauchbar. Eine statistische Erfassung des Umsatzes hätte infolge der geringen Zahl der Einzelvorgänge bei weitem nicht den Wert, den sie im Großunternehmen hat. „Der einzelne Betrieb, mag seine Statistik noch so gut durchgearbeitet sein, steht isoliert und ohne Vergleichsmöglichkeit in der Wirtschaft [2])". Die Mengenstatistik, die Multiplikation der Erfahrungen geben dem Großunternehmen einen Vorteil gegenüber dem kleinen Einzelhändler, der auch, wenn er noch so befähigt ist, nicht so alle Marktchancen bei seinem Handeln gegenseitig abwägen kann, da er immer nur einen sehr beschränkten Marktausschnitt überschaut.

Diese Unkenntnis des einzelnen Kleinhändlers verhindert auch, wo er an sich möglich wäre, häufig einen Direktbezug von der Industrie, da er die besten Bezugsquellen nicht selbst kennen

---

[1]) Sombart, Der moderne Kapitalismus, III, 2, Seite 897.

[2]) Gegenwartsfragen des Einzelhandels, II (nicht im Handel), 1929, Seite 45/46.

kann. Hier greift der Großhandel ein, der diesen Einkauf für den kleinen Detaillisten vornimmt. Er kauft im Großen auf und verteilt dann diese Waren weiter an die kleinen Einzelhändler. Dadurch gestattet er den Einzelhändlern eine rationelle, d. h. möglichst kleine Lagerhaltung, da sie bei Ausgang ihres Lagers jederzeit vom Großhandel nachbestellen können. (Vergleiche hierzu das über den Einkauf im Großunternehmen Gesagte!) Der Großhandel nimmt dem Einzelhandel das Risiko ab, das ein großes Lager immer mit sich bringt.

Der Vorteil des Großhandels für den kleinen Einzelhändler ergibt sich auch daraus, daß die Industrie ihm aus produktionstechnischen Gründen zumeist dessen günstige Zahlungsfristen nicht gewähren kann [3]). Sofern dise Tatsache weniger in einem Nicht-Können als in einem Nicht-Wollen besteht, tritt hier die wirtschaftlich-schwächere Stellung des kleinen Einzelhandelsbetriebes gegenüber seinem Lieferanten in Erscheinung, die ganz unabhängig von seiner wirtschaftlichen Befähigung einfach in der Tatsache seiner durch die Größe bedingten geringeren wirtschaftlichen und finanziellen Macht begründet liegt. Dies muß sich besonders ungünstig auf den Mittelstandsbetrieb auswirken, wenn sich Industrie und Großhandel — wie es tatsächlich bisweilen geschehen ist — zu Kartellen, Preiskonventionen und straffgefügten Verbänden zusammenschließen. Während das großkapitalistische Einzelhandelsunternehmen deren Machtstellung gleichberechtigt gegenübersteht, sie sogar häufig überflügelt hat, ist der isolierte kleine Einzelhändler allen Forderungen der Lieferanten preisgegeben, die im eigensten Interesse die große Zahl der nachfragenden Kleinhändler gegeneinander auszuspielen vermögen.

Die Kleinheit des Betriebes erklärt auch die Stellung des Mittelstandes im Einzelhandel am Kreditmarkt. Die volkswirtschaftlich schädliche Kreditgewährung der Banken nur gegen Realsicherung, also nur bei Vorhandensein materieller Unterlagen von seiten des Kreditnehmers, begünstigt heute wie überall in der Wirtschaft so auch im Einzelhandel einseitig den Großbetrieb, die Großunternehmung gegenüber dem Kleinbetrieb, der diese Sicherheiten in viel geringerem Maße bieten kann. Der Vorschlag von Mahlberg, zum Zwecke einer richtigeren Kapitalleitung die Real-

---

[3]) Die Aussagen der meisten vom Enquete-Ausschuß vernommenen Kolonialwarenhändler bestätigen diese Feststellung. „Nach LC, LE, LK, LM, LN, LO, LP, LQ, LR, LS verlangen Erzeuger und Importeur netto Kasse, während der Großhändler ein Ziel von 4 bis 6 Wochen gewährt". „Erzeuger und Fabrikant halten (nach LI) auf pünktliche Zahlung innerhalb 8 bis 14 Tagen. Der Großhändler ist „nachsichtiger und entgegenkommender". Enquete-Ausschuß, III, Band 5, Seite 17.

sicherung von Krediten einzuschränken oder zu verbieten [4]), wird auch eine Ausgleichung in der Stellung wirtschaftlich gesunder „großkapitalistischer" und „mittelständischer" Einzelhandelsgeschäfte am Kreditmarkt herbeiführen.

B. Die Stellung gegenüber den Konsumenten.

Ergaben sich hier im Verhältnis zu den Lieferanten für das Mittelstandsgeschäft infolge seiner geringen Ausdehnung ungünstige Momente, so stehen diesen auf anderer Seite doch auch solche gegenüber, die sich ebenfalls aus dem Größenunterschied zum Großunternehmen hin ergeben, die aber eher als günstige anzusprechen sind.

Die Möglichkeit, sein Geschäft persönlich vollkommen zu überschauen und zu leiten, gibt dem tüchtigen Kleinhändler eine gewisse Ueberlegenheit gegenüber dem Großunternehmen. Es setzt ihn instand, das ganze Geschäft verhältnismäßig leicht umzustellen, sich schnell einer geänderten Marktlage anzupassen, — kurz, gibt ihm eine gewisse Beweglichkeit des Handelns. Diese aber ist eine unerläßliche Voraussetzung zur Erfüllung der eigentlichen Händleraufgabe, jeder, auch der individuellsten Nachfrage gerecht zu werden. Gerade das Großunternehmen hat die Beweglichkeit des Handelns nicht. Im Interesse der Einheitlichkeit des Ganzen, des Zusammenwirkens der verschiedenen Teile sind hier der Initiative des Einzelnen Schranken gesetzt. Es entsteht dadurch leicht ein bürokratischer Zug, der mit Händlergeist am wenigsten vereinbar ist. Diese gegenüber dem selbständigen Einzelhändler schwerfälligere Leitung sowie der Umstand, daß die große Kapitalgebundenheit eine Ausnutzung dieser fixen Anlagen erfordert, drängen das Großunternehmen im Einzelhandel zur Befriedigung möglichst einheitlichen Bedarfs, also auf die Führung von Waren, die die persönliche Note vermissen lassen.

Im Gegensatz hierzu ist der selbständige Einzelhändler in der Lage, nicht so beschwert durch Rücksicht auf den Betrieb und infolge seiner persönlichen Leitung freier in seiner Entschlußkraft, auch höchst differenzierter und individueller Nachfrage zu begegnen. Hier kommt ihm noch besonders seine persönliche Fühlungnahme mit der Kundschaft zugute, die es ihm ermöglicht, auch die geheimsten Wünsche derselben zu erforschen, was der Verkäufer des Großunternehmens niemals so vermag. Der selb-

[4]) Mahlberg, Kapitalleitung und Arbeitslosigkeit, G. A. Glöckner, Verlagsbuchhandlung in Leipzig, 1931, Seite 11. „Es gibt dann nicht weniger Kredite wie sonst, nur werden sich die Kreditgeber mehr anstrengen müssen, daß ihr Kapital richtig geleitet wird, während zur Zeit die Realsicherung ein Freibrief für volkswirtschaftliche Dummheit ist".

ständige kleine Einzelhändler kennt seine Stammkunden bei Namen, er ist mit den Gewohnheiten eines jeden vertraut. Im Großunternehmen ist ein derartig persönliches Verhältnis zwischen Kunden und Geschäft unmöglich. Die große Masse des Publikums steht den einzelnen Verkäufern völlig fremd gegenüber. „Man kauft heute bei dieser, morgen bei jener Nummer des Personals und ist selbst nur eine Nummer von Tausenden, die im Laufe eines Tages an dem Verkaufsstande vorüberströmen [1])". Als logische Folge ergibt sich aus dem eben Gesagten die verschiedene Kundendienstauffassung im großkapitalistischen und mittelständischen Einzelhandel.

Während im kleinen Mittelstandsgeschäft die Bedienung des Kunden vielfach eine Handlung ist, die unter großem Wortschwall und Abschweifungen auf höchst nebensächliche, rein familiär-private Dinge vor sich geht, ist der Verkauf im Großunternehmen aus dieser persönlichen Sphäre genommen und zu einer rein sachlichen Angelegenheit geworden. Dabei ersetzt die größere Menschenkenntnis und Erfahrung des gewandten Verkäufers hier nicht selten die persönlichen Beziehungen der Kunden zum Kleingeschäft. Ein paar treffende Worte des erfahrenen Verkäufers bewirken in viel kürzerer Zeit vielleicht dasselbe wie das lange Gerede der bedienenden Ehefrau im Mittelstandsgeschäft. Durch entsprechendes Fragen, durch Vorlegen einiger weniger aber geeigneter Waren vermag der kundige Verkäufer schnell das, was der Kunde wirklich will, aber vielleicht gar nicht richtig darzulegen versteht, zu treffen.

Natürlich nimmt die Entpersönlichung der Kundenbedienung immer mehr zu, je weniger differenziert die Waren sind. Damit wird der Dienst am Kunden immer einfacher. Der Verkäufer sinkt zum bloßen Warenverteiler herab. Diese Entwicklung sehen wir bei den Einheitspreisgeschäften durchgeführt und gänzlich ausgeschaltet finden wir jeden Kundendienst in den Selbstbedienungsläden, wie sie in Amerika besonders in der Lebensmittelbranche anzutreffen sind. Diese Verkaufsart setzt aber eine Einheitlichkeit der Nachfrage, eine Uniformierung des Geschmacks voraus, wie wir sie in Deutschland nicht in gleichem Maße haben. Die Aussagen der vom Enquete-Ausschuß vernommenen Einzelhändler haben im Gegenteil fast allgemein einen wachsenden Anspruch der Konsumenten auf Kundenbedienung festgestellt [2]).

[1]) Sombart, a. a. O., Seite 83.

[2]) Sachverständiger LA vor dem Enquete-Ausschuß: „Das Publikum verlangt gegenüber der Vorkriegszeit eine größere Auswahl und bessere Qualität und — — aufmerksamere Bedienung". Enquete-Ausschuß, III, Band 5, Seite 32. Ebenso Band 7 (Handel mit Obst und Gemüse), Seite 121 und Band 9 (Einzelhandel mit Bekleidung), Seite 291. Sachverständiger TB: „Die Behandlung des Publikums ist schwieriger geworden".

C. Die Kostengestaltung.

Die Berichte des Enquete-Ausschusses haben, wie wir bereits bei Behandlung der Kostengestaltung im großkapitalistischen Einzelhandel dargestellt haben — eine durchschnittlich höhere Belastung der Großunternehmen gegenüber den mittleren Klein- und Mittelbetrieben derselben Branche ergeben. Wir hatten schon dort auf die Problematik einer solchen Gegenüberstellung der Unkostensätze beider Größenklassen hingewiesen, die sich allein daraus ergibt, daß im Großunternehmen die Gesamtunkosten die Kosten der von ihm übernommenen Großhandelsfunktionen mit umfassen, also notwendigerweise seine Handelskosten stärker belasten müssen, während diese Großhandelskosten beim kleinen Einzelhandelsgeschäft nicht im Handelsaufschlag erscheinen, es diese vielmehr in der Vorbelastung der Ware, also im höheren Einkaufspreis zu tragen hat.

Abgesehen davon wiesen wir aber auch auf die Unvergleichbarkeit zwischen Lohn- und Gehaltskosten im Großunternehmen und Mittelstandsbetrieb hin, welche sich daraus ergab, daß der Inhaber eines solchen Mittelstandsgeschäftes nur in seltenen Fällen seine eigene Arbeitskraft sowie die seiner im Betrieb tätigen Angehörigen unter einen besonderen Posten in seiner Kostenrechnung ansetzt [1]). Wirtschaftlich betrachtet ist dieses Verfahren falsch, weil durch die infolge der falschen Kostenrechnung scheinbare Rentabilität immer neue Investierungen in einer Branche vorgenommen werden, die vielleicht längst überfüllt ist. Bei richtiger Ansetzung eines angemessenen Unternehmerlohnes würde mancher Kleinhändler einsehen, daß er im Grunde genommen, statt mit einem Ueberschuß, längst mit Verlust arbeitet und dadurch zur Rationalisierung angespornt wird. Abgesehen davon, gewährt dieses Verfahren dem Kleinbetrieb aber einen gewissen Ausgleich des Kostenvorsprungs, den das Großunternehmen durch seinen Großeinkauf und durch die anderen in seiner Ausdehnung und seinem Massenumsatz begründeten organisatorischen Vorteile hat.

Aus dem persönlichen Verhältnis im Mittelstandsgeschäft ergeben sich aber noch weitere Momente, welche die Kostengestaltung günstig beeinflussen. Der Inhaber des Klein- und Mittelbetriebes ist zumeist auch der Leiter desselben. Das Zusammenfallen des Interesses von Geschäftsleiter und Eigentümer bezw. Inhaber bietet eine viel größere Möglichkeit für die beste Wahrnehmung der Geschäftsführung, als sie im entpersönlichten Großunternehmen ein noch so gut durchdachtes Kontrollsystem geben

[1]) „Keiner der vernommenen Inhaber von Kolonialwaren- und Lebensmittelgeschäften rechnet einen besonderen Unternehmerlohn". Enquete-Ausschuß, III, Band 5, Seite 13.

kann. Alle Versuche, im Großbetrieb das „bürokratische" System der festen Gehaltszahlung dadurch abzumildern, daß man durch Beteiligung die Angestellten am Geschäftsgang persönlich interessiert [2]), können diesen Nachteil des Großunternehmens allenfalls verringern, nie gänzlich beseitigen. Schließlich hat das Mitwirken von Familienangehörigen des Inhabers im Mittelstandsgeschäft eine Unabhängigkeit von der gesetzlich festgelegten Arbeitszeit zur Folge. Eine Kostenminderung ist also nicht nur durch viel billigeres bezw. gänzlich unentgeltliches Arbeiten gegeben, sondern außerdem noch durch längeres Arbeiten. Dadurch vermag der kleine Einzelhandelsunternehmer die rationellere Ausnutzung der Arbeitskraft im Großunternehmen bis zu einem gewissen Grade durch seinen Fleiß zu kompensieren, indem er eine längere Zeit tätig ist. So erklärte ein Kolonialwarenhändler, als vom Vorsitzenden der gute Gang seines Geschäftes hervorgehoben wurde: „Möglich ist ein so günstiges Resultat auch nur durch allergrößte Anstrengungen und außerordentlichen Fleiß. Meine Frau und ich arbeiten täglich 12 Stunden ohne jede Unterbrechung. Vor Festtagen arbeiten wir auch wochenlang vorher täglich bis zu 17 Stunden. Sämtliche schriftlichen Arbeiten z. B. werden nach Geschäftsschluß erledigt [3])".

D. Die unkapitalistische Wirtschaftsgesinnung.

Die Darstellung der Eigenart des mittelständischen Einzelhandelsunternehmens gegenüber dem kapitalistischen Großbetrieb kann aber nicht als abgeschlossen gelten, bevor noch auf seine Wirtschaftsgesinnung eingegangen worden ist. Obgleich nämlich beide Gruppen des privaten Ladenhandels, kapitalistische Warenhäuser und Massenfilialen wie die große Zahl der mittelständischen Kleingeschäfte, auf dem Boden der freien Marktwirtschaft stehen, und man infolgedessen annehmen sollte, daß sie als Glieder desselben kapitalistischen Wirtschaftssystems auch von demselben Wirtschaftsgeist beherrscht sein müßten, ist dies in weitem Umfange nicht der Fall. Dies hat seinen Grund wieder in der Kleinheit des mittelständischen Betriebes.

---

[2]) Während in Deutschland im allgemeinen die Bezahlung eines Fixums vorherrscht, ist in Amerika das „Teilhabersystem besonders bei Warenhausketten verbreitet, weil hier die Bedeutung des Filialleiters eine große ist". (H. Ehrlicher, a. a. O., Seite 86.) Ebenso ist die Entlohnung nach dem Umsatz in den französischen Massenfilialen vorwiegend eingeführt. (Hirsch, Der moderne Handel, Tübingen 1925, Seite 255.) Auch Verkäuferprämien werden vielfach gewährt, wenn der vorgeschriebene Sollumsatz überschritten wird. (Vergleiche Hirsch, Das Warenhaus in Westdeutschland, Leipzig, 1910, Seite 58.)

[3]) Enquete-Ausschuß, III, Band 5, Seite 45.

Während im großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmen eine gewisse Vervollkommnung der Organisation Notwendigkeit ist, sich hier Ausdehnung des Betriebes und Fortschritt in der Betriebsweise gegenseitig bedingen, ist im Mittelstandsgeschäft infolge der geringen Größe dieser Zwang zum Fortschritt nicht gegeben, der Tätigkeit des kleinen Einzelhändlers vielmehr eigentümlich, daß „sie dem äußeren Anblick wie dem inneren Wesen nach sich ziemlich unverändert und jedenfalls bruchlos seit dem Mittelalter fortgesetzt hat [1])". Infolgedessen haben sich hier bis zum heutigen Tage in weitem Umfang die alte „traditionalistische" Geschäftsführung und der alte „zünftlerische" Wirtschaftsgeist erhalten.

Aus Mangel an exakten rechnerischen Unterlagen werden die Kostenaufschläge häufig rein „gefühlsmäßig", „branchenüblich" oder „nach altem Herkommen" erhoben. Dafür ist die Aussage eines vom Enquete-Ausschuß vernommenen Kolonialwarenhändlers bezeichnend, der deshalb mit einem durchschnittlich 20 %-igen Aufschlag rechnet, weil das der „übliche", „allgemein im Handel gültige Satz" sei, den er von seinem „Vater übernommen" habe [2]). Nach dem Bericht eines anderen Sachverständigen sind Butterauktionen zur Feststellung der Preise eingeführt worden, um den Händlern einigermaßen eine „Richtschnur" an die Hand zu geben, „die von der Kalkulation keine Ahnung haben [3])".

Dieses unrationelle Verfahren bei der Kostenrechnung ist kennzeichnend für die gar nicht kapitalistische Wirtschaftsgesinnung aller derartig handelnden Einzelhändler. Denn der Sinn des kapitalistischen Wirtschaftens ist das „Gewinnstreben [4])". Beim Befolgen dieses Prinzips wird aber jeder versuchen, mit den geringsten Mitteln größtmöglichen Erfolg zu erringen, kurz rationell zu handeln, da andernfalls der höchsterreichbare Gewinn nicht erzielt würde, das Prinzip durchbrochen wäre. Daß bei einem Kalkulieren, wie es nach den angeführten Aussagen auch heute noch üblich ist, von einem solch zweckmäßigen Handeln keine Rede sein kann, ist offensichtlich. Die primitive Kostenrechnung kann ja nichts darüber aussagen, ob sich der Aufwand wirklich „rentiert" oder nicht eine andere Verwendung des Kapitals und der Arbeitskraft gewinnbringender wäre. Im Gegenteil, eine solche Feststellung wird dadurch, daß vielfach Kosten als Profit ange-

[1]) Eduard Heimann, Soziale Theorie des Kapitalismus, Verlag von J. C. B. Mohr, Tübingen 1929, Seite 65.

[2]) 3. Enquete-Ausschuß. Einzelhandel mit Lebensmitteln und Kolonialwaren, Band 5, Seite 56.

[3]) 3. Enquete-Ausschuß, a. a. O., Seite 30.

[4]) Sombart, Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters in „Probleme des Warenhauses", Berlin 1928, Seite 81.

sehen werden, erschwert, wenn nicht unmöglich gemacht. Aus dem Festhalten an diesen unrationellen Wirtschaftsmethoden ergibt sich, daß weite Kreise des mittelständischen Einzelhandels auch heute noch nicht vom „Zwang zur Rente [5])“ getrieben werden, daß vielmehr hier die Auffassung der Zunftzeit, ein Geschäft müsse „seinen Mann ernähren [6])“, daß heißt, „der Nahrungsgedanke“ tief eingewurzeltes Wirtschaftsbekenntnis [7])“ ist.

Der Unterschied der Wirtschaftsgesinnung tritt jedoch besonders auf dem Gebiet des Wettbewerbs zutage und führt hier zu den tiefen Gegensätzen zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel.

Während nämlich das kapitalistische Erwerbsprinzip folgerichtig denjenigen, der strebsamer ist, dem die rationelleren Wirtschaftsmethoden zur Verfügung stehen, dazu zwingt, den aus irgend einem Grunde minder wirtschaftlich Arbeitenden vom Markte zu drängen, fehlt dieser „dynamische“ Zug [8]) des kapitalistischen Geistes bei dem vom „Nahrungsgedanken“ beherrschten Kaufmann der Zunftzeit. Ihm genügte ja sein „standesgemäßer Unterhalt“, jedes weitere Gewinnstreben erübrigte sich, damit aber der Ansporn zum Fortschritt, zur Anwendung der neuesten Wirtschaftsmethoden sowie zum Niederkonkurrieren des Gegners.

Das Verhalten gerade der kleinen Einzelhändler gegenüber allen neuen Konkurrenzformen ist ein Zeichen, daß sie sich die „zünftlerische“ Mentalität bewahrt haben. Denn anstatt die Tatkraft aufzubringen, sich diesen Konkurrenzmethoden anzupassen, stellen sie sich vielfach auf den allerdings bequemen Standpunkt, daß alles Neue als „sittenwidrig“ und „mit kaufmännischer Ehre unvereinbar“‘ abzulehnen sei [9]). Dafür sind die Forderungen eines

---

[5]) Grünbaum, Kooperation im Einzelhandel in „Annalen der Betriebswirtschaft und Arbeitsforschung“. III. Band, Verlagsbuchhandlung Leopold Weiß, Berlin, Leipzig, Wien, 1929, Seite 53.

[6]) Sombart, a. a. O., Seite 77.

[7]) Siehe Hirsch, Der moderne Handel, Tübingen 1925, Seite 230. „Bis heute ist in weiten Kreisen des Kleinhandels, gerade auch soweit er dem Handwerk entstammt, der ‚Nahrungsgedanke‘ tief eingewurzeltes Wirtschaftsbekenntnis“.

[8]) Nach Sombart, a. a. O., Seite 81. Ihm steht die „statische“ Auffassung des Händlers der Zunftzeit gegenüber, der jede Aenderung des Bestehenden, Herkömmlichen verpönte (siehe Seite 78, ebenso vom gleichen Verfasser: „Die Juden und das Wirtschaftsleben“, Leipzig 1911, Seite 136 ff. und „Der Bourgois“, München und Leipzig 1913, Seite 203 ff., beide im Verlag von Duncker und Humblot).

[9]) Vergleiche hierzu Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Berlin 1930, Seite 34. „Die breite Masse der Einzelhändler neigt dazu, allem Neuen gegenüber in Abwehrstellung zu verharren“. Ebenso Grünfeld: „Die Arten des Einzelfachgeschäftes“ im Handbuch des Einzelhandels. C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart. 1931, Seite 50. „Eine Gefahr soll und darf nicht

großen Teiles der mittelständischen Einzelhändler auf Erschwerung, ja teilweise gänzliche Beseitigung der Ausverkäufe und Zugabenreklame sowie stärkste Beschränkung der Einheitspreisgeschäfte kennzeichnend. (Vergleiche hierzu den 2. Abschnitt, 2. Kapitel.) Immer sind die Grenzen zwischen „ehrbarer" und „schmutziger" Konkurrenz sehr flüssig. Letzten Endes ist jeder Wettbewerb für denjenigen, welcher ihm ausgesetzt ist, unbequem und „ruinös", dies jedenfalls in desto stärkerem Maße, je schärfer der Konkurrenzkampf ist. Wir haben weiter oben dargelegt, daß die neuen Werbe- und Verkaufsmethoden des Ausverkaufs und der Zugabe gerade ein Ausfluß des kapitalistischen Geistes sind, der in einer Krisenzeit wie der gegenwärtigen besondere Anstrengungen macht, sich auf dem Markte zu behaupten. Die Ablehnung dieser Konkurrenz durch einen großen Teil des mittelständischen Einzelhandels offenbart die gegensätzliche Wirtschaftsgesinnung, welcher „Gelassenheit und auskömmliches Dasein höher" gelten, als die „kapitalistische Neuerungssucht und Erwerbsfron [10])".

Auf diese zünftlerische Einstellung der mittelständischen Kleinhändler sind auch ihre Klagen über „unlauteres" Preisunterbieten zurückzuführen. Hier mögen ebenfalls Fälle vorkommen, in denen Absichten bestehen, welche kaufmännischen Moralbegriffen widersprechen. Die Häufigkeit, mit der solche Beschwerden vorgebracht werden, läßt indessen vermuten, daß der durch die Konkurrenz aus seiner beschaulichen Ruhe aufgerüttelte Einzelhändler oft mit Preis„schleuderei" brandmarkt, was vielleicht nur ein Ausfluß rationelleren Wirtschaftens ist. Für die Richtigkeit dieser Ansicht spricht die Tatsache, daß da, wo der Zwang zur Preissenkung durch großkapitalistische Konkurrenz fehlt, sich vielfach eine überhöhte Preisgrenze erhält, weil die zünftlerische Mentalität der kleinen Einzelhändler keine Unterbietung aus den eigenen Reihen heraus aufkommen läßt. Heimann spricht treffend von einer „stillschweigenden Kartellierung" des örtlichen Kleinhandels [11]). „Stillschweigend deswegen, weil für die kleinbürgerlich-mittelalterliche Lebensform der beteiligten Menschen das ent-

unterschätzt werden, daß nämlich Inhaber solcher (Einzelfach)Geschäfte, zu sehr auf die Fachlehre und Fachkunde pochend, sich den Fortschritten der Technik und der Mode gegenüber ablehnend verhalten und dann zusehen müssen, wie mit dem Ruhm der alten Firma die Kundschaft auf die Dauer nicht zu fesseln ist. Dies gilt besonders auch gegenüber neuen Werbe-, Ausstellungs- und Verkaufsmethoden, an die sich anzupassen nicht „standesgemäß" erscheint. Soweit es sich aber dabei um Formen handelt, die als Neuerung zwar unbequem, aber in Wirklichkeit nicht sittenwidrig sind, gibt der Dauererfolg doch den Fortschrittlern meist Recht".

[10]) Heimann, a. a. O., Seite 65.

[11]) Heimann, a. a. O., Seite 66.

sprechende Verhalten auf dem Markt zu selbstverständlich, ihrer soziologischen Natur zu sehr gemäß ist, als daß es einer bewußten und verabredeten Planmäßigkeit bedürfte. Und Kartellierung deshalb, weil die Ueberhöhung des Preises sich nur bei allseitigem Verzicht auf Unterbietung durchhalten läßt, während in einer wirklich kapitalistischen Konkurrenz die Ueberhöhung alsbald durch Unterbietung zerstört werden würde". Die Preiskonkurrenz wird aber auch zum Teil durch bewußte Vereinbarung ausgeschaltet. Ein Beispiel hierfür bietet wieder der Bericht des Enquete-Ausschusses [12]). Danach werden bisweilen durch örtliche Regelung „Richtpreise" für Mehl, Zucker und gewisse Kaffee- und Konservenarten ausgegeben, die nicht über- und unterschritten werden dürfen. Typisch für die unkapitalistische Denkweise vieler mittelständischer Einzelhändler ist die Begründung der letzteren Maßnahme durch den vernommenen Sachverständigen. „Es ist unsinnig, wenn schon so viel Konkurrenz da ist, daß sich der Kleinhandel zerfleischt, daß die Kollegen einer Organisation sich gegenseitig solche Konkurrenz machen [12])". Aus demselben Grunde erklärt sich auch zu einem großen Teil die Vorliebe der kleinen Einzelhändler für die preisgebundenen Markenartikel. Man ist häufig nur zu geneigt, seine Selbständigkeit gegenüber den Markenfabrikanten gegen den angeblichen Vorteil des Preisschutzes einzutauschen. Auf die Gefahren dieses Verhaltens für die Einzelhändler selbst werden wir an einer späteren Stelle zurückkommen. Hier ist zunächst die Feststellung von Bedeutung, daß man sich auf seiten des mittelständischen Einzelhandels deshalb so stark für die Markenartikel einsetzt, weil man hofft, mit ihrer Hilfe der unliebsamen Preiskonkurrenz zu entgehen und dadurch seinen Verdienst sicherzustellen [13]).

---

[12]) 3. Enquete-Ausschuß, 5. Band, a. a. O., Seite 62.

[13]) Vergleiche Lampe, a. a. O., Seite 68. „Weite Kreise der kleinen Einzelhandelsunternehmer schätzen — aus ihrer vorkapitalistischen Mentalität heraus — die ihnen trotz der geringen Mühewaltung beim Verkauf von Markenartikeln zugebilligte große Gewinnspanne sehr hoch ein als eine „Sicherung ihrer Nahrung". Ebenso Tiburtius, a. a. O., Seite 158. „Man denkt sich, daß — — (der Preisschutz bei Markenartikeln) — — die individuelle Entwicklung der Erträge in gewissen Grenzen halte, aber doch anderseits einen, wenn auch bescheidenen Rahmen der Lebenshaltung sicherstelle. Der alte „schöne" Gedanke, daß den Gewerbetreibenden durch Staats- und Selbsthilfe die „Nahrung" zu erhalten sei, klingt aus der Wirtschaftsgeschichte an und wird heute durch Bezugnahme auf die Lohnsicherung durch Tarifverträge und Schiedssprüche bekräftigt".

4. Abschnitt.

Die Lage der beiden Interessengruppen.

1. Kapitel. Der großkapitalistische Einzelhandel in der Gegenwart.

Im vorigen Abschnitt haben wir den Aufbau des typischen Groß- und Kleinunternehmens im Einzelhandel einander gegenübergestellt. Es ergaben sich dabei für die einzelnen Betriebsarten verschiedene Merkmale. Diese erlauben jedoch noch kein Urteil darüber, daß die eine oder andere Unternehmungsform schlechthin die beste sei und infolgedessen allmählich alle anderen verdrängen werde. Alle Betriebsformen sind vielmehr entsprechend ihrer jeweils andersgearteten Betriebsstruktur an ganz bestimmte Voraussetzungen gebunden, mit deren mehr oder weniger vollkommenem Gegebensein in der Wirtschaft ihre Stellung erst zu einer günstigen bezw. ungünstigen wird. Wenn wir uns daher jetzt ein Urteil über die Lage und Aussichten zunächst des großkapitalistischen Einzelhandels bilden wollen, müssen wir untersuchen, wieweit in der Wirtschaft die für seine Entwicklung notwendigen Bedingungen vorhanden sind. Diese letzteren sollen zum Zwecke eines besseren Verständnisses noch einmal kurz zusammengefaßt werden.

Es zeigte sich, daß das Einzelhandelsgroßunternehmen an ganz bestimmte Voraussetzungen der Nachfragegestaltung gebunden ist, soll es seine Vorteile des Großeinkaufs sowie die Vorzüge, die es in technisch-organisatorischer Hinsicht hat, gegenüber dem Mittelstandsgeschäft zur Geltung bringen. Je gleichförmiger die Art und Dringlichkeit der Nachfrage ist, desto leichter gelingt dem Großunternehmen die Ausschaltung des Großhandels, desto günstiger ist seine Stellung gegenüber dem einzelnen Mittelstandsgeschäft in kostenmäßiger Beziehung, während es beim Eingehen auf stark differenzierten Bedarf infolge der Zersplitterung des Einkaufs, des erhöhten Risikos, welches sich durch die dann benötigte Reichhaltigkeit des Lagers ergibt, kaum mehr einen Kostenvorsprung hat. Weiter ergab sich die Feststellung, daß diese einheitliche Art der Nachfrage für den zentralisierten Großbetrieb nicht dieselbe Bedeutung hat wie für die Großunternehmung, ersterer vielmehr, wenn nur die für seine Existenz notwendige Nachfragegröße gegeben ist, auch höherwertigem, schwankendem Bedarf begegnen kann. Beim Warenhaus ergibt sich nämlich auch dann ein Vorsprung gegenüber dem mittelständischen Spezialgeschäft, weil die Warenvielheit einen Ausgleich der verschiedenen Konjunkturen gestattet. Gerade umge-

kehrt liegen die Verhältnisse bei der räumlich dezentralisierten Großunternehmung. Auch kleine Ortschaften mit nur geringer Käuferzahl können günstige Standorte für Filialen abgeben, soweit dort eine entsprechende Uniformierung des Bedarfs vorliegt.

Wenn wir das tatsächliche Wirtschaftsleben daraufhin betrachten, wie es die für den großkapitalistischen Einzelhandel wichtigen Bedingungen geschaffen hat, müssen wir feststellen, daß erst mit der Entwicklung Deutschlands vom Agrar- zum Industriestaat die für sein Bestehen und seine Ausbreitung notwendigen Voraussetzungen entstanden sind, daß sich diese dann allerdings immer mehr zu Gunsten der kapitalistischen Einzelhandelsformen gestaltet haben.

A. Das Vorliegen der notwendigen Nachfragegröße.

Vorteilhaft ist zunächst die Nachfragegröße beeinflußt worden. Ganz allgemein hat sich der Wirtschaftsaufschwung Deutschlands besonders in der Zeit nach dem deutsch-französischem Krieg in einer Bevölkerungsvermehrung bemerkbar gemacht.

Die Gesamtbevölkerung Deutschlands betrug (auf das jetzige Reichsgebiet gerechnet) [1]):

1875: 37 107 000 Personen
1900: 50 106 000 „
1910: 57 798 000 „
1925: 62 410 000 „

Sie hat sich in einem halben Jahrhundert also um ungefähr zwei Drittel ihres Bestandes erhöht. Gleichzeitig mit dieser Zunahme der Einwohnerzahl vollzog sich eine Aenderung in der räumlichen Verteilung. Die einsetzende Industriealisierung Deutschlands löste einen allgemeinen Zug zur Stadt aus. Diese Bevölkerungsbewegung zeigt folgende Tabelle.

Die ländliche und städtische Bevölkerung 1871—1925.

Einwohnerzahl (nach dem jeweiligen Gebietsstand) [2]) in den

Gemeinden mit weniger als 2000 Einwohnern (ländliche Bevölkerung)			Gemeinden mit 2000 und mehr Einwohnern (städtische Bevölkerung)		
	Zahl	v. H.		Zahl	v. H.
1871	26 219 352	63,9	1871	14 790 798	36,1
1875	26 070 188	61,0	1875	16 657 172	39,0
1890	26 185 241	53,0	1890	23 243 229	47,0
1900	25 734 103	45,7	1900	30 633 075	54,3
1910	25 954 587	40,0	1910	38 971 406	60,0
1925	22 224 945	35,6	1925	40 123 837	64,4

[1]) Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, 1931, Seite 8.
[2]) Wirtschaft und Statistik, 1926, Seite 6. Statistik des Deutschen Reiches, Band 401, Seite 520 ff.

Das Verhältnis der ländlichen zur städtischen Bevölkerung Deutschlands von 1925 ist fast eine Umkehrung von dem im Jahre 1871. Während 1871 die Stadtbewohner nur die reichliche Hälfte der Zahl der Landbewohner ausmachten, überragen sie 1925 deren Bestand fast um das Doppelte.

Eine weitere Aufgliederung der städtischen Bevölkerung läßt eine sinkende Bedeutung der kleinen Gemeinden, eine ziemlich gleichbleibende Entwicklung der mittleren und ein Anwachsen der Großstädte erkennen.

Gliederung nach Gemeindegrößenklassen seit 1871 [3]).

Von 100 Personen der Gesamtbevölkerung entfallen auf Gemeinden mit ... Einwohnern (jetziges Reichsgebiet)

	2000 bis unter 5000	5000 bis unter 20 000	20 000 bis unter 100 000	100 000 und mehr
1875	12,9	12,4	8,2	7,2
1900	12,2	13,4	13,0	17,4
1910	11,2	13,6	13,8	22,9
1925	10.8	13,1	13,7	26,8

Heute ist jeder vierte Deutsche ein Großstädter. Die Strukturveränderungen im Bevölkerungsaufbau sind von größter Wichtigkeit für die Entwicklung des großkapitalistischen Einzelhandels. Erst diese Zusammenballung riesiger Menschenmassen schuf Standorte, die den für den Großbetrieb und die Großunternehmung günstigen „zentralisierten Massenbedarf" hatten [4]). Die geschilderte „Verstädterung" der Einwohnerschaft Deutschlands war Voraussetzung der Entstehung der großen Waren- und Kaufhäuser. Das Wachsen der Städte hat die Expansion dieser Einzelhandelsart ermöglicht und gefördert.

Die festgestellte Abhängigkeit der räumlich zentralisierten Großbetriebe von der Bevölkerungsdichte (Nachfragegröße) läßt aber auch gleichzeitig die Grenzen der Weiterentwicklung dieser Einzelhandelsform erkennen. Für die Zukunft ist mit keiner bedeutenden Bevölkerungszunahme der Städte zu rechnen [5]). Infolge des Geburtenrückganges wird voraussichtlich die Einwohnerzahl auch der Großstädte eher abnehmende Tendenz aufweisen. Damit ist die Errichtung neuer Warenhäuser gehemmt. Sie wird sich hauptsächlich auf bisher schon bestehende, aber noch nicht besetzte „warenhausfähige" Standorte beschränken müssen. Außerdem machen sich aber gegenwärtig Bestrebungen geltend, die an

[3]) Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, 1931, Seite 8.

[4]) Sombart, Der moderne Kapitalismus, III, 1, München und Leipzig, 1928, Seite 422.

[5]) Vergleiche „Bevölkerungsaufbau, Wohnungspolitik und Wirtschaft". Carl Heymanns-Verlag, Berlin, 1931, Seite 61/70.

Stelle der bisher erfolgten Menschenansammlung in den Städten eine Dezentralisation derselben bezwecken [6]). Besonders die gewünschte „Auflockerung der Städte", ihre Ausweitung durch Bildung von Trabanten- oder Tochterstädten wird einer weiteren Ausbreitung der Großbetriebe sehr hinderlich sein, denn in diesen aus sozial-hygienischen Gründen befürworteten neuen Wohnkolonien wird die notwendige Bevölkerungsdichte fehlen. Aus demselben Grunde dürften auch die Stadtrand- und Erwerbslosensiedlungen im Sinne der Notverordnung vom 6. Oktober 1931 für den Einzelhandel in Gestalt des Großbetriebes verschlossen bleiben [7]). Alle diese Gebiete stehen vielmehr dem mittelständischen oder dem in Form des Massenfilialsystems betriebenen Einzelhandel zur Betätigung offen.

Die Entscheidung, wer von diesen Einzelhandelsarten Sieger bleiben wird, hängt hauptsächlich von der qualitativen Gestaltung der bestehenden Nachfrage ab. Damit sind wir an einem weiteren wichtigen Punkt unserer Untersuchung angelangt, denn neben der Größe der Nachfrage ist ihre Art von höchster Bedeutung für die Frage der Stellung und Aussichten des großkapitalistischen Einzelhandels.

B. Der Einfluß der Nachfrageart.

Die Nachfrageart hat gleichzeitig mit der geschilderten Verschiebung und Erhöhung der Nachfragegröße tiefgreifende Wandlungen erfahren. Letztere haben ihren Grund in dem allgemeinen Zurücktreten der individuellen Momente im Wirtschaftsleben und kennzeichnen sich in einer Vereinheitlichung und Entpersönlichung der Kaufgewohnheiten. In dieser Wirtschaftsentwicklung stehen wir gegenwärtig noch mitten drin.

Diese Entwicklung ist einmal zwangsläufig durch die zunehmende Einkommensnivellierung gefördert worden. Zunächst tritt diese Erscheinung innerhalb der mit der Industriealisierung Deutschlands entstehenden Arbeiterschaft zutage. Hier sehen wir zuerst eine Käuferschicht mit auffallend einheitlichem, meist sehr dürftigem Einkommen vor uns. Je niedriger aber Einkommen sind, desto ausschließlicher werden sie für die Befriedigung des lebensnotwendigen Bedarfs verwandt werden, da zu Ausgaben für weniger dringende Bedürfnisse des persönlichen Geschmackes

---

[6]) Vergleiche hierzu „Deutsche Siedlungsprobleme", herausgegeben von Bruck und Vormbrock, Verlag von Reimar Hobbing in Berlin, 1929, Seite 55, Seite 97 und Seite 101.

[7]) Angeregt wurde die Schaffung der vorstädtischen Kleinsiedlungen durch den Reichsfinanzminister Dietrich. Ihre Durchführung erfolgt nach Maßgabe der vom Reichkommissar erlassenen Richtlinien und den hierzu gehörigen Rundschreiben vom 10. November und vom 7. Dezember 1931.

keine Mittel übrig bleiben. Aus diesem Grunde finden wir innerhalb der untersten Konsumentenschichten zuerst und am ausgeprägtesten einen gleichgerichteten Massenbedarf hauptsächlich nach lebensnotwendigen Gütern. Begünstigt wird diese Massennachfrage durch ein entsprechendes Angebot. Die Möglichkeit, das, was früher der Arbeit in der Hauswirtschaft oder der Tätigkeit des Handwerkers vorbehalten war, jetzt auf maschinellem Wege viel billiger und in großen Mengen herzustellen, hat ganz allgemein die Uniformierung gerade des Bedarfs der unteren Volksschichten erhöht und zu seiner Ausweitung geführt. Hier liegen zuerst die für den großkapitalistischen Einzelhandel notwendigen Bedingungen vor. Es ist der Großeinkauf gegeben, dem ein sich immer steigernder Großabsatz entspricht. Deshalb finden wir die Waren- und Kaufhäuser im Anfang ihrer Entwicklung vorwiegend als Versorger des billigen Massenkonsums in den Arbeitervierteln der Städte sowie den Industriegegenden [1]), und wenn die Konsumvereinsbewegung — als erste und verbreitetste Art des Massenfilialsystems in Deutschland — sich hauptsächlich auf die niedrigen Lohnempfänger stützt, ist dies u. a. dadurch zu erklären, daß der lebensnotwendige Massenbedarf dieser Käufer alle günstigen Faktoren für die Entstehung dieser Einzelhandelsform geschaffen hat.

Die Egalisierung der Einkommen hat aber auch über die Arbeiterschaft hinaus in anderen Berufsgruppen stattgefunden und auch da einen zunehmenden Bedarf nach gleichförmigen Gütern hervorgerufen. So führt Sombart [2]) eine Ausgleichung des Bedarfs der Beamtenschaft unter anderem darauf zurück, daß ihre Einkommen „durch die etatmäßige Zuweisung ganz gleicher Portionen viel mehr ausgeglichen" sind, „als es je die Einkommen nicht beamteter Personen, welchen Charakters auch immer, sein können".

Besonders hat die Einkommensnivellierung nach dem Kriege Fortschritte gemacht. Sie gründet sich hauptsächlich auf die durch den Krieg und die Inflation bedingten Strukturänderungen der

---

[1]) Die Firma Leonhard Tietz AG. hat sich hauptsächlich im rheinischen und westfälischen Industriegebiet ausgebreitet. Nach Hirsch war auch das erste Berliner Geschäft von A. Wertheim in der Rosenthalerstraße „anfangs ganz auf den billigen Massenkonsum basiert" (Das Warenhaus in Westdeutschland, Leipzig, 1910, Seite 20), sehr im Gegensatz zu seinem heutigen „feinen" Charakter.

[2]) Sombart, Der moderne Kapitalismus, III, 2, München und Leipzig, 1927, Seite 628.

einzelnen Bevölkerungsschichten. Folgende Tabelle veranschaulicht diese Verschiebung der Einkommensklassen gegenüber der Vorkriegszeit [3]).

Aufteilung des Volkseinkommens nach Größenklassen (unter Berücksichtigung der Geldwertänderung)

Einkommen	1913	1927
über 100 000	6 %	2 %
zwischen 50 000 und 100 000	3 %	1,5 %
„ 16 000 „ 50 000	6 %	5 %
„ 8 000 „ 16 000	5 %	5,5 %
„ 3 000 „ 8 000	15 %	20 %
unter 3000	65 %	66 %

Es zeigt sich eine Zunahme der Einkommen unter 8000 M von 80 % auf 86 % des Volkseinkommens. Der starke Schwund der oberen Einkommen hat seinen Grund hauptsächlich in der Vernichtung des Geldkapitals durch den Währungsverfall in der Inflationszeit [4]).

Auf diese allgemeine Einkommensnivellierung ist sicherlich zu einem erheblichen Teil die in der Nachkriegszeit einsetzende Expansion der Großunternehmen zurückzuführen. Die äußere gedrückte Lage zwang jetzt weitere Kreise gerade der unteren Einkommensbezieher, ihre Waren möglichst billig einzukaufen, dabei etwaige Wünsche des persönlichen Geschmacks zurückzustellen und irrationale Hemmungen zu überwinden. Zu letzterem sahen sich besonders verarmte Angehörige des Mittelstandes genötigt. Sie waren ihrer ganzen Ideologie nach gerade Gegner der großkapitalistischen Einzelhandelsformen und wurden durch den Verlust ihres Sparkapitals einfach gezwungen, diese Geschäfte aufzusuchen. Die Tatsache, daß im Jahre 1913 der Anteil der Einkommen unter 3000 Mark auf 65 v. H. des Volkseinkommens geschätzt wird [5]), der Anteil der Warenhäuser und Konsumvereine aber nur ungefähr 5 v. H. [6]) des Einzelhandelsumsatzes betragen hat, läßt darauf schließen, daß damals nur ein kleiner Teil der Einkäufe

[3]) Reiners, Die wirkliche Wirtschaft; C. H. Becksche Verlagsbuchhandlung, München, 1931, Seite 194. Vergleiche dazu auch die „Einkommenspyramide" im Wochenbericht des Instituts für Konjunkturforschung. 2. Jahrgang, Nr. 14, Seite 55.

[4]) Siehe Eulenburg, Die sozialen Wirkungen der Währungsverhältnisse. (Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Band 122, Seite 753 ff.)

[5]) Reiners, a. a. O., Seite 194.

[6]) Die Warenhäuser hatten 1913 einen Umsatz von 500 bis 600 Millionen Mark (ungefähr 2½ % des Gesamteinzelhandelsumsatzes, nach Hirsch, Die Bedeutung des Warenhauses in der Volkswirtschaft in „Probleme des Warenhauses", Seite 60), die Konsumvereine ebenfalls einen solchen von rund 500 Millionen Mark (nach „Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich 1930", Seite 143). Sie dürften also zusammen mit ungefähr 5 % am Einzelhandelsumsatz beteiligt gewesen sein.

selbst der unteren Volksschichten im Großunternehmen getätigt worden ist. Viele dieser Volkskreise sind durch die Reallohnverschlechterung nach der Inflation in die billigeren Großunternehmen gezogen worden. Das dürfte vor allem der Grund für das außerordentlich starke Anwachsen der Konsumvereine in der Nachkriegszeit gewesen sein.

Die Umsatzentwicklung im Zentralverband deutscher Konsumvereine [7])

			(in 1000 RM.)			
Jahr	1903	1904	1906	1908	1910	1911
Umsatz	132	147	188	253	304	356
Jahr	1912	1913	1924	1925	1926	1927
Umsatz	423	472	548	702	811	982

Nach Mitteilungen des Instituts für Konjunkturforschung gestaltete sich der Umsatz aller Konsumvereine, also unter Einschluß des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine, in der Nachkriegszeit folgendermaßen [8]):

			(in 1000 RM.)		
Jahr	1924	1925	1926	1927	1928
Umsatz	704	845	930	1072	rd. 1400 *)
in % des jeweiligen Einzelhandelsumsatzes	2,7	2,8	3,05	3,2	4 *)

*) nach FfH-Mitteilungen vom 23. Mai 1931, 2. Jahrgang, Nr. 3, S. 13.

Sie stehen damit der Umsatzgröße nach unter den großkapitalistischen Einzelhandelsformen an zweiter Stelle und werden nur noch von den Warenhäusern übertroffen.

Diese letzteren haben ebenfalls besonders in der Zeit nach der Inflation eine enorme Aufwärtsentwicklung genommen. Nach Schätzungen von Hirsch [9]) betrug der Gesamtumsatz der Waren- und Kaufhäuser

im Jahre 1900 kaum mehr als 50 Millionen Mark
„ „ 1913 500—600 Millionen Mark
„ „ 1926 rund 1500 Millionen Mark
„ „ 1927 anscheinend über 1600 Millionen Mark
„ „ 1928 rund 1650 [10]) Millionen Mark

An dieser Entwicklung haben neben der zwangsweisen Vereinheitlichung der Nachfrage durch die Einkommensgestaltung noch andere Faktoren mitgewirkt.

---

[7]) Wirtschaftskurve, 1928, Seite 72.
[8]) Mitteilungen des Instituts für Konjunkturforschung, Sonderheft 14, Seite 43.
[9]) Probleme des Warenhauses, Berlin, 1928, Seite 60.
[10]) FfH-Mitteilungen, 2. Jahrgang, Nr. 3 vom 23. Mai 1931, Seite 13.

So konnten die Warenhäuser gefestigter aus der Inflationszeit hervorgehen als der größte Teil des übrigen Einzelhandels. Den Substanzverlusten, die auch sie erlitten, standen die Gewinne gegenüber, die ihnen durch die Schuldenentlastung ihres großen Realbesitzes (Grundstücke, Gebäude) zugefallen waren [11]). Außerdem haben sie es verstanden, „ihren Grundbesitz zu niedrigen Preisen zu erweitern und daneben auch einen Teil ihrer mobilen Mittel durch Devisenengagements, zu denen sie ihr Direktverkehr im Importgeschäft befähigte, zu konsolidieren [11])". Infolgedessen gelang es ihnen verhältnismäßig rasch, ihre Lager nach der Stabilisierung zum Teil bis zum Grade ausgesprochener Spezialgeschäfte auszubauen und damit auch höhere Konsumentenschichten zu erfassen [12]). Durch die Erweiterung ihres Warenkreises auch auf neue konjunkturunempfindliche Branchen, wie die Aufnahme des Lebensmittelgeschäfts, haben sie ihre Stellung ebenfalls gefestigt. Weiter wäre als günstiges Moment für den gesamten großkapitalistischen Einzelhandel die zunehmende Angleichung der Lebensbedingungen zu nennen, die sich durch den Beruf für große Bevölkerungsgruppen eingestellt haben. Denn ganz offenbar ist für die Einförmigkeit des Arbeiterbedarfs neben der vorherrschend geringen Lohnhöhe dieselbe sehr eintönige körperliche Arbeit und die dadurch bedingte Ausgeglichenheit und Aehnlichkeit ihrer ganzen Lebensbedingungen verantwortlich zu machen. Nach Sombart [13]) stellt ebenso das Beamtenheer eine Bevölkerungsschicht dar, „deren inneres und äußeres Wesen eine Uniformierung erfährt", die sich wieder in einer allgemeinen Nivellierung der Bedürfnisse niederschlagen muß. „Es wird im allgemeinen nicht zweifelhaft sein, daß hundert Ratsdiener oder hundert Postsekretäre oder hundert Eisenbahnschaffner einen einförmigeren Privatbedarf haben werden als hundert Schuster, Schneider oder selbst Bauern. Die Schablonisierung ihres Gehirns wird viel weiter fortgeschritten sein dank der völlig gleichen Umwelt, in der sie ihre Tätigkeit ausüben und damit die Vereinheitlichung ihres Geschmacks- und Werturteils". Das Ueberhandnehmen der kollektiven Momente im menschlichen Leben (Kollektivierung des Menschen), für welches die geschilderten Erscheinungen Symptome sind, wirkt sich auch im Bedarf aus und läßt den individuell verschiedenen, persönlichen Geschmack immer mehr zu Gunsten ganzer Bedarfsgruppen zurücktreten.

---

[11]) Pinner, „Das Warenhaus, sein Verhältnis zu Großhandel und Industrie" in „Probleme des Warenhauses", Berlin, 1928, Seite 93.

[12]) Cassau, „Warenhaus und Konsum", in „Probleme des Warenhauses", Berlin, 1928, Seite 102. „... aber auch in allen anderen Abteilungen war man bestrebt, zum hervorragenden Spezialgeschäft zu werden ..."

[13]) Sombart, a. a. O., Seite 628.

Endlich ist — vielleicht unter dem Einfluß der Bedeutung der Technik — auf allen Gebieten das rationelle Denken vorgedrungen. Die Bezeichnung „neue Sachlichkeit" gibt den Sinn einer Epoche sehr gut wieder, in welcher für die Gestaltung allen Geschehens, und damit auch aller Produkte allein das rein Zweckmäßige bestimmend ist, also jede persönliche Beziehung der letzeren zu der Eigenart der Konsumenten ausgeschaltet sein soll. Indem unter dem Einfluß dieser Zeitrichtung in immer größerem Maße auch beim Einkauf rein sachliche Momente den Ausschlag geben, hat eine verstärkte Aufnahme von normalisierten und standardisierten Produkten durch den Konsum stattgefunden. Die zunehmende Bedeutung der Markenwaren in allen Zweigen des Fertigwarenhandels [14]) ist für diese Entwicklung kennzeichnend, denn der Markenartikel ist „die äußere Erscheinungsform der Standardisierung [15])". Die Vereinheitlichung der Artikel durch Normung und Typisierung vereinfacht ihren Ein- und Verkauf und erleichtert die Lagerung derselben. Deshalb haben sich die Warenhäuser auch immer für alle derartigen Bestrebungen der Industrie eingesetzt, sie teilweise bewußt dazu angeregt. „Es ist eine erweisliche Tatsache, daß die Erzeuger derartiger für eine Normalisierung und Typisierung geeigneter Waren die Maßnahmen, die sie ergreifen wollen, mit den Warenhäusern als den größten, alle Schichten des Publikums erfassenden Konsumvermittlern beraten und sich deren Anregungen in weitem Maße unterordnen. Bei manchen Artikeln, wie z. B. Emaille und Alluminiumgeschirren, Koffern, einfachen Trikotagen, Wäschestücken, Herrenkragen usw., ist die Zahl der Typen und Größen auf diese Weise bereits außerordentlich stark verringert worden [16])".

Besonders wichtig ist aber die fortschreitende Typisierung der Waren für den großkapitalistischen Einzelhandel in Gestalt der Kettenläden. Die Filialbildung ist nach Hirsch [17]) „wohl zuerst" in der Tabakbranche entstanden, wo infolge der Unkenntnis des Kunden über die zu kaufende Ware sich bestimmte Typen herausbildeten, die vom Käufer immer wieder verlangt wurden. Hier lag es für den Verkäufer nahe, „dieses Vertrauensmoment dadurch weiter zu fruktifizieren, daß weitere Verkaufsläden vom gleichen Inhaber mit gleichen Waren errichtet wurden". Wir sehen, die Filialbildung hat sich zuerst im Zusammenhang mit Waren-

[14]) Ueber die Ausbreitung des Markenartikels siehe Hirsch, „Der moderne Handel", Tübingen, 1925, Seite 13/14.

[15]) Harald Ehrlicher, a. a. O., Seite 107.

[16]) Pinner, a. a. O., Seite 95. 24. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V., Berlin, für das Jahr 1926, Seite 53. „Unser Verband unterstützt diese Bestrebungen (der Normalisierung und Typisierung) nach Möglichkeit".

[17]) Hirsch, „Die Filialbetriebe im Detailhandel", Bonn, 1913, Seite 122.

typen einheitlicher Verpackung und Qualität herausgebildet. Auf ähnliche Weise hat sie überall da um sich gegriffen, wo sich ebenso allgemein bekannte Warentypen durchsetzen konnten. Dabei wurde die Typisierung der Waren nicht immer durch den Konsum unmittelbar angeregt, sondern geschah oft in Anlehnung an die Produktion. In diesem Fall geht die Filialgründung häufig direkt von dem Fabrikanten der Waren aus, der durch Eintragung seiner Marken vielfach eine Art Monopol genießt und dieses durch Umgehung des Handels selbst ausnutzen will [18]). So entstanden die abhängigen Fabrikfilialen besonders in der Schuhbranche (z. B. Salamander- oder Mercedes-Schuhfilialen), in der Genußmittelbranche (Most-Schokoladen-Verkaufsstellen) und im Spezialmaschinenhandel (National-Registrierkassen, Singer-Nähmaschinen). Zum Teil erfolgte die Filialgründung aber auch bewußt aus dem Handel heraus, der dann oft eigene Händlermarken schafft und dabei den Vorteil der Unabhängigkeit von einem Hersteller hat. Als Beispiel für diese Filialform wäre vor allem Kaisers Kaffeegeschäft zu nennen sowie die große Zahl der Lebensmittelfilialunternehmungen, die sich zum Teil aus Kaffee- oder Teespezialkettenläden durch Aufnahme weiterer Artikel gebildet haben, wie Thams & Garfs (Hamburger Kaffee-Lager en gros), Latscha (Lebensmittelzweiggeschäft in Frankfurt) und viele andere. Auch die Schlagkraft dieser Ketten beruht darauf, daß sie sich auf eine Anzahl besonders gangbarer Warensorten beschränken, welche den für diese Handelsart bekannten Lagerumschlag ermöglichen, den Großeinkauf durch den infolgedessen erzeugten „uniformierten Bedarf" der Ketten [19]) stärken und ihren Verkauf durch seine Entpersönlichung verbilligen.

Dabei läßt sich schwer feststellen, „welcher von den drei Hauptfaktoren diese Entwicklung am meisten verursacht hat, die Normalisierungsbestrebungen der die Waren erzeugenden Industrie, die Gewohnheiten des die Waren in letzter Linie kaufenden Konsums oder Einrichtungen des zwischen Angebot und Nachfrage vermittelnden Handels selbst [20])". Angebot, Handel und Nachfrage bedingen und befruchten sich vielmehr gegenseitig. Letztlich hängt aber auch alle Wirtschaftsgestaltung von der Auf-

[18]) Vergleiche hierzu Ehrlicher, a. a. O., Seite 102. Ebenso Hirsch, a. a. O., Seite 12.

[19]) Von einem solchen spricht Wiegel, wenn der Einzelhandel sich infolge Normung der Waren spezialisiert. „Der dadurch erzeugte uniformierte Bedarf wird zweckmäßig durch gemeinsamen Einkauf gedeckt". (Dr. Walter Wiegel, „Der Einzelhandel in der modernen deutschen Wirtschaft", Dissertation, Göttingen, 1931, Seite 78.)

[20]) Franz Findeisen, „Die Typisierung im Warenhandel", Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, 12. Jahrgang 1919/20 (Januar), Seite 205.

nahmefähigkeit und -willigkeit der Nachfrage ab. Wenn der großkapitalistische Einzelhandel sich seit Beginn des Jahrhunderts und besonders in der Nachkriegszeit günstig entwickelt hat, so ist das nur möglich gewesen, weil die Nachfrage die für ihn notwendige Gestaltung erfahren hat. Zu der letzteren haben alle die genannten Momente beigetragen.

C) Die Auswirkung der Krise.

Gegenwärtig befindet sich der gesamte Einzelhandel infolge der ungeheuren Wirtschaftskrise mit ihrer Nachfrageverknappung in einer besonders schweren Lage. Aber auch hier, während der Depression, zeigt sich die verhältnismäßig günstigere Stellung der großkapitalistischen Unternehmen gegenüber den mittelständischen Kleinbetrieben. Der Grund liegt in der Verschiedenheit der geführten Warenart. Im allgemeinen sind die großkapitalistischen Warenhäuser, Kettenläden und Konsumvereine die Versorger des breiten Massenbedarfs. Abgesehen von wenigen Ausnahmen — hier wären solche Filialen zu nennen, welche durch Führen einiger weniger Fabrikmarken eine Art „Meinungsmonopol" genießen, ebenso einige Spezialabteilungen in großen Warenhäusern, deren Umsatz im Verhältnis zum Gesamtwarenumschlag meist keine allzugroße Bedeutung haben dürfte — setzen sie dementsprechend billigere Stapelartikel ab. Letztere werden aber in viel größerem Maße zur Befriedigung dringendster Existenzbedürfnisse dienen als die höherwertigen Luxus- und Qualitätswaren, welche darüber hinaus der individuellen Eigenart des Käufers, seinem Verlangen nach Eitelkeit, Genußsucht u. a. gerecht werden sollen. Aus diesem Grunde dürfte die Nachfrage nach den billigeren Serienwaren im allgemeinen schon an sich relativ weniger konjunkturempfindlich sein als die der oberen Konsumentenschichten nach den „besseren" Qualitätsartikeln. Hinzu kommt aber als weiteres, in diesem Zusammenhang viel bedeutenderes Moment, daß, soweit doch infolge einer allgemeinen Einkommensminderung ein Teil der alten Nachfrage nach den Massenprodukten ausfallen sollte, dieser Nachfrageverlust durch den Zuzug neuer Käuferschichten ausgeglichen werden kann, die bisher die teueren Waren konsumiert haben. Im großen und ganzen wird nämlich ein Konsument, ehe er infolge schlechterer Einkommensverhältnisse ein Bedürfnis ganz aufgibt, versuchen, es mit einer billigeren, dafür aber vielleicht in der Ausstattung einfacheren oder qualitativ minderwertigeren Ware zu befriedigen. Gerade die gegenwärtige Krise kennzeichnet sich durch einen starken Einkommensschwund aller Bevölkerungskreise. Im Gegensatz zu anderen Depressionsperioden, in welchen vor allem die unmittelbar wirtschaftlich bedingten Ein-

kommen wie Unternehmer- und Arbeiterlöhne oder Dividenden Kürzungen zu erfahren pflegen, hat jetzt darüber hinaus auch ein Rückgang der landwirtschaftlichen Einkünfte sowie sämtlicher Beamtengehälter eingesetzt, also eine sich auf sämtliche Konsumentenschichten erstreckende Kaufkraftminderung stattgefunden[1]). Dies muß sich aber in einem allgemeinen Nachfragerückgang auswirken, der entsprechend den angestellten Ueberlegungen die Großunternehmungen, da sie überwiegend billigere Waren führen, nur in geringerem Maße treffen kann als die den höheren Ansprüchen dienenden Spezial- und Fachgeschäfte. Dabei werden auch innerhalb des großkapitalistischen Einzelhandels die einzelnen Betriebe und Unternehmungen wieder in verschiedener Weise auf den Konjunkturrückgang reagieren, je nachdem, ob sie Branchen angehören, die schon an sich ziemlich wenig von konjunkturellen Einflüssen berührt werden, z. B. der Lebensmitteleinzelhandel oder solchen, die wie der Handel in Bekleidungsstücken immer mode- und saisonbedingt sind. Während die letzteren natürlich ebenfalls von der Krise — wenn auch zumeist nicht so stark wie die entsprechenden Mittelstandsgeschäfte — beeinflußt werden, ist anzunehmen, daß die großkapitalistischen Einzelhandelsformen, welche Artikel des lebensnotwendigsten Bedarfs führen, kaum von dem Wirtschaftstiefstand betroffen werden, bei Anhalten und Verschärfung der Depression eher steigende Umsatzbewegung aufweisen, da dann immer mehr Käufer auf den Tiefstand des Existenzminimums herabsinken und dadurch diesen Einzelhandelsarten zufallen. Die Entwicklung der Warenbewegung während der Krise in den einzelnen Zweigen und Geschäftsformen des Einzelhandels bestätigt diese Feststellungen[2]).

---

[1]) Der Lohn- und Gehaltsabbau ist nämlich durch die einsetzende Preissenkung sicherlich nicht ausgeglichen worden. Ein exakter zahlenmäßiger Beweis hierüber dürfte unmöglich sein. Sehr aufschlußreich ist aber doch eine Ueberlegung des Instituts für Konjunkturforschung, die letzteres Mitte Dezember 1931 angestellt hat. Es äußert sich folgendermaßen: „Wenn wir uns an die amtliche Indexziffer der Lebenshaltungskosten halten, so zeigt sich, daß die Gesamtausgaben, für das dritte Vierteljahr gerechnet, seit 1929 bis jetzt um etwa 12 v. H. gesunken sind. Wenn man demgegenüber für eine ganz rohe Rechnung den Rückgang des Arbeitseinkommens, der in der gleichen Zeit eingetreten ist, mit 25 v. H. einsetzt, so zeigt sich bereits, daß die Preissenkung den Einkommensverlust bei weitem nicht ausgeglichen hat, daß also dem Konsumgütermarkt von dieser Seite her außerordentlich empfindliche Kaufkraftausfälle entstanden sind". (Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, 6. Jahrgang, Heft 3, Teil A, Berlin, 1931, Seite 44.)

[2]) Die folgenden statistischen Angaben sind den FfH-Mitteilungen entnommen, in denen die Forschungsstelle für den Handel, Berlin, die Lage des Einzelhandels während der Jahre 1930/31 veröffentlicht hat. Der Bericht für 1930 findet sich in den FfH-Mitteilungen, 2. Jahrgang, Nr. 2 vom 20. Februar 1931, derjenige für 1931 in Nr. 6/7 vom 5. September 1931.

Der Warenumsatz der Kaufhäuser betrug im Jahre 1930 93,9 % vom Umsatz des Jahres 1929, derjenige der Textilabteilungen der Warenhäuser 92,0 %. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr beläuft sich hier also auf 6,1 % bezw. 8,0 % gegenüber einer Umsatzminderung im gesamten Textilhandel von 11,5 %. Dabei macht sich bei den Warenhäusern der Vorteil des Zusammenschlusses verschiedener Warenarten bemerkbar. Obwohl der Umsatz in Herren- und Knabenbekleidung sogar noch stärker als in den Spezialgeschäften zurückging — um 15,3 % gegenüber 14,2 % — konnte dieser Nachteil durch die günstigere Umsatzentwicklung in den anderen Abteilungen der Textilwaren überkompensiert werden.

Spezialgeschäfte und Warenhäuser [3])

Umsatz 1930 in % von 1929

Warenart	Spezialgeschäfte	Warenhäuser [1])
Textilwaren insgesamt	88,5	92,0[2])
davon Damenwäsche }	87,2	95,0
Herrenwäsche }		92,0
Damen- und Mädchenkleidung	92,8	93,4
Herren- und Knabenkleidung	85,8	84,7

[1]) Ermittelt vom Institut für Konjunkturforschung.
[2]) Einschließlich Schuhwaren.

Auch innerhalb der Lebensmittelbranche, die im ganzen verhältnismäßig konjunkturunempfindlich ist, aber doch 1930 einen wenn auch gegenüber 1929 nur wenig verminderten Umsatz von 93,3 % hat, haben die Großunternehmen besser abgeschnitten. Der Gesamtumsatz der Konsumvereine hat sich nur um 1,3 % vermindert, während die Umsätze eines großen Kaffee- und Teefilialunternehmens sogar eine Steigerung von 2 % zu verzeichnen hatten. Die rückläufige Umsatzbewegung der Konsumvereine ist sicherlich der Aufnahme des Textilwaren- und Haushaltsartikelgeschäftes zuzuschreiben. Diese Waren haben infolge ihrer starken Konjunkturabhängigkeit die Gesamtstellung der Konsumgenossenschaften in der Krise ungünstig beeinflußt.

Die stärkere Widerstandskraft der großkapitalistischen Einzelhandelsformen hält — wie die für das erste Halbjahr 1931 vorliegenden Umsatzermittlungen erkennen lassen — auch für diesen Zeitraum an. Der Warenhausumsatz ist in allen Abteilungen wesentlich schwächer gesunken als der in den entsprechenden Fachgeschäften. Nur in den Waren der Damen- und Mädchenkleidung haben sich die Umsätze der letzteren gegenüber dem Vorjahr besser gehalten als die der Warenhäuser.

[3]) FfH-Mitteilungen, Nr. 2 vom 20. Februar 1931, Seite 8.

Umsatzentwicklung einzelner Warengattungen in Fachgeschäften und den entsprechenden Warenhausabteilungen [4]).

(1. Halbjahr 1931 im Verhältnis zum 1. Halbjahr 1930)

Warengattung	Warenhaus-Abteilungen	Fachgeschäfte
Bekleidung insgesamt	87,6	81,3[1])
		82,9[2])
Damen- und Mädchenkleidung	84,4	87,3
Herren- und Knabenkleidung	91,9	82,8
Damenwäsche	81,3	81,9
Herrenwäsche	92,8	
Schuhe	94,7	88,1
Hausrat und Möbel		69,7[3])
Glas- und Porzellanwaren	87,9	78,5
Haus- und Küchengeräte		82,1
Lebensmittel	99,2	91,6
Süßwaren	95,8	86,2

[1]) Textilkaufhäuser.
[2]) Textilwarengeschäfte im Reichsbund des Textileinzelhandels e. V.
[3]) Ermittelt vom Institut für Konjunkturforschung: nur 1. Vierteljahr.

Das schon genannte Kaffee- und Teefilialunternehmen hat wieder eine, wenn auch im Verhältnis zum Vorjahre geringere Umsatzerhöhung von 0,3 % erzielen können [5]).

Die Ermittlungen des Instituts für Konjunkturforschung über die Umsatzbewegung in einzelnen Zweigen und Betriebsformen des Einzelhandels während des ersten Halbjahres 1932 [6]) lassen erkennen, daß die im Anfang der Wirtschaftsdepression allgemein zu beobachtende relativ größere Krisenfestigkeit der großkapitalistischen Einzelhandelsunternehmen gegenüber dem übrigen Fachhandel nur noch in einigen Zweigen anhält, sonst aber die anhaltende Schrumpfung der Einkommen [7]) auch den Umsatz dieser Betriebsarten stark vermindert hat.

---

[4]) FfH-Mitteilungen Nr. 6/7 vom 5. September 1931, Seite 32.

[5]) Bei allen diesen Angaben ist zu berücksichtigen, daß „für den Einzelhandel insgesamt — nach wie vor — eine Unterscheidung zwischen mengen- und wertmäßiger Umsatzentwicklung nicht möglich" ist. Da im Jahre 1931 der Umsatz je Kunde im gewogenen Durchschnitt gegenüber 1930 um 12,2 %, die Kundenzahlen aber nur um 4,6 % gesunken sind, kann man annehmen, daß in dem festgestellten Umsatzrückgang zum Teil der eingetretene Preisfall zum Ausdruck kommt, die Waren mengenmäßig nicht in gleichem Maße abgenommen haben. (FfH-Mitteilungen Nr. 6/7 vom 5. September 1931, Seite 32.)

[6]) Vergleiche Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, 7. Jahrgang, Heft 2, Teil B, Berlin 1932, Seite 112.

[7]) Hingewiesen sei besonders auf die Gehalts- und Lohnkürzungen der Notverordnung vom 8. Dezember 1931, wodurch das Arbeitseinkommen vom 4. Vierteljahr 1931 auf das 1. Vierteljahr 1932 um nicht weniger als rund

Die Warenhausabteilungen für Nahrungs- und Genußmittel konnten sich auch in der ersten Hälfte dieses Jahres mit einem Umsatzrückgang von 16,5 % besser halten, als die Lebens- und Kolonialwarengeschäfte mit einem solchen von 17,9 %. Ebenso bleibt die Umsatzminderung der Warenhäuser in Bekleidung und Textilien mit 20,7 % etwas hinter derjenigen von 22,2 % der übrigen Textil- und Manufakturwarengeschäfte zurück. Dieser kleine Vorsprung dürfte sich aber schon fast ganz aufheben, wenn man dem Warenhausgeschäft in diesen Branchen zur Vervollständigung noch die Umsatzbewegungen der Fachgeschäfte für Damen- und Mädchenkleidung mit einem Rückgang von 21,7 % und diejenigen der Fachgeschäfte für Herren- und Knabenkleidung mit einem solchen von nur 17,4 % gegenüberstellt. In dem Handelszweig Hausrat und Möbel ist der Umsatzanteil der Warenhäuser mit 21,2 % sogar stärker gefallen als derjenige der Möbelfachgeschäfte, welcher sich nur um 19 % reduziert hat. Allerdings ist bei den letzten Zahlen zu berücksichtigen, daß die Möbelfachgeschäfte noch im ersten Vierteljahr 1932 großen Nutzen aus den durch die Kreditkrise im Juli 1931 hervorgerufenen Angstkäufen des Publikums gezogen haben. Gegenüber dem dadurch nur geringen Umsatzrückgang von 6,9 % im Vergleich zum Vorjahre liegt der Umsatz im zweiten Vierteljahr 1932 mit einer Minderung von 27,4 % schon wieder erheblich unter demjenigen der Warenhäuser, welche umgekehrt in dieser Zeit eine relative Besserung ihres Umsatzrückganges — 20,7 % statt 21,7 % im ersten Vierteljahr — aufzuweisen hatten.

Daß die fortschreitend stattgefundene Kürzung von Löhnen und Arbeitslosenunterstützungen schließlich während des ersten Halbjahres 1932 auch zu Konsumeinschränkungen auf Gebieten des lebensnotwendigen Bedarfes geführt hat, läßt deutlich die Umsatzbewegung der Konsumvereine erkennen. Der Gesamtumsatz des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine ist gegenüber dem ersten Halbjahr 1931 um 24,8 %, derjenige des Reichsverbandes um 21,7 % zurückgegangen [8]). Wie schon weiter oben bemerkt wurde, sind diese stark rückläufigen Umsatzzahlen jedenfalls hauptsächlich auf die Aufnahme der krisenempfindlichen Hausrat- und Bekleidungsartikel zurückzuführen.

Aber auch für die zahlreichen Zusammenbrüche und Zahlungseinstellungen zum Teil führender Genossenschaften kann nicht allein der Einfluß der Krise auf das Warengeschäft verant-

---

16 % abgenommen hat. (Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, 7. Jahrgang, Heft 2, Teil A, 1932, Seite 103.)

[8]) Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, 7. Jahrgang, Heft 2, Teil B, Berlin 1932, Seite 112.

wortlich gemacht werden. Wie die Frankfurter Zeitung am 12. August 1932 über „Die Lage der Konsumvereine" schreibt, ergaben sich die Schwierigkeiten, „wenn man von Mißwirtschaft im Einzelfall absieht, in erster Linie aus der Doppelfunktion der Konsumvereine als Waren- und Spargenossenschaft. Sie brachte es mit sich, daß die Konsumvereine von zwei Seiten her in die Zange der Krise gerieten: durch den Umsatzrückgang im Waren- und durch den Einlagerückgang im Bankgeschäft".

Der starke Einlagenschwund — so betrugen die Spareinlagen beim Zentralverband deutscher Konsumvereine im 1. Quartal 1931 409,55 Millionen RM., im ersten Quartal 1932 dagegen nur 298,87 Millionen RM. — ist neben erheblichen Angstabhebungen seit der Julikrise 1931 sicherlich hauptsächlich auf die durch Lohnkürzung und Arbeitslosigkeit erzwungene Auflösung der Sparguthaben von seiten vieler Mitglieder zurückzuführen. Außerdem dürfte sich in der Krise besonders für die Konsumvereine die in starkem Umfang vorgenommene Aufnahme von Eigenproduktion sehr ungünstig bemerkbar gemacht haben.

Am wenigsten sind die Einheitspreisgeschäfte von der allgemeinen Wirtschaftsdepression in Mitleidenschaft gezogen worden. Sie haben sich im Gegensatz zu dem sonstigen wirtschaftlichen Rückgang auch in den letzten Jahren günstig fortentwickelt. Der Umsatz der vier größten deutschen Einheitspreisgesellschaften hat sich folgendermaßen erhöht [9]):

Unternehmen	1926	1927	1928	1929	1930	1931
Ehape AG.	3,80	17,94	32,94	46,67	62,00	66,50
Epa AG.	—	12,51	37,67	72,45	98,03	ca. 100,00
Woolworth G. m. b. H.	—	4,40	16,45	28,52	40,90	„ 50,00
Wohlwert G. m. b. H.	—	4,00	9,00	9,00	25,00	„ 48,00

Die Zahl ihrer Läden ist während derselben Zeit ebenfalls gestiegen [10]):

Unternehmen	1926	1927	1928	1929 *)	1930 *)	1931
Ehape AG. [1])	11	39	60	68	71	74
Epa AG. [2])	—	10	23	39	50	55
Woolworth G. m. b. H.	—	9	24	47	65	ca. 74
Wohlwert G. m. b. H.	—	10	18	18	51	„ 80

*) Die Ehape unterhielt 1929: 37, 1930: 46 Kleinfilialen.
[1]) Ohne Kleinfilialen.
[2]) Einschließlich Kleinfilialen (1929: 4, 1930: 5, 1931: 5).

[9]) Siehe Dr. Horst Richard Mutz, „Das Einheitspreisgeschäft", Berlin-Wien, 1932, Seite 42, 44, 46 und 47. Die Wohlwert G. m. b. H. muß allerdings zum mittelständischen Einzelhandel gerechnet werden, vergleiche hierzu Seite 161 ff.
[10]) Mutz, a. a. O., Seite 42, 44, 46 und 47.

Der Grund liegt darin, daß die Einheitspreisgeschäfte durch konsequenteste Ausnutzung aller betriebstechnischen Erkenntnisse in der Lage sind, noch billiger als die anderen großkapitalistischen Geschäftsformen Waren anzubieten. Die Lücke, welche „durch das Hineingehen der Warenhäuser in höhere Qualitäten" für die untersten Konsumentenschichten entstanden war, wollen ja gerade die Einheitspreisgeschäfte ausfüllen, indem sie als „Warenhäuser des kleinen Mannes [11]) ausschließlich die billigsten Artikel führen. Alle die Käufer, denen während der Krise infolge Beschränkung ihrer Konsummittel auf die Höhe des ausschließlichen Existenzminimums selbst die Warenhäuser und andere Großunternehmungen zu teuer werden, sammeln sich in diesen Geschäften. Dazu kommen aber auch Konsumenten, die nicht durch ihre materielle Lage unbedingt dazu gezwungen sind. Der Preisunterschied zwischen den hier geführten Waren und denen in den Fachgeschäften ist nämlich oft ein so großer, daß auch der vermögende Kunde selbst auf die Gefahr hin, infolge schnelleren Verschleißes der minderwertigeren Ware bald den Kauf wiederholen zu müssen, sich für den billigeren Einheitspreisartikel entscheidet. Der augenblickliche Vorteil läßt dann häufig das spätere Uebel geringer erscheinen. Den Ausschlag werden jedoch unter der Kundschaft der Einheitspreisgeschäfte alle die geben, welchen durch die wirtschaftliche Not gar keine Möglichkeit der Entscheidung für eine teuere, in der Qualität bessere Ware gegeben ist, bei welchen allein der Preis auf Kosten der Warengüte die Wahl bestimmt. Da, wie wir schon andeuteten, im Verlauf der Krise immer mehr Käufer auf den Stand des Existenzminimums gelangen, kann man geradezu von einer „Sonderkonjunktur" der Einheitspreisgeschäfte in der Krise reden [12]).

Eine Besserung der augenblicklichen wirtschaftlichen Lage kann letztlich nur auf dem Wege höherer Gewinne infolge einer günstigeren Kostenpreis-Relation zustandekommen. Zur Erreichung dieses Zieles ist deshalb in der Zukunft mit einer Periode äußerster Sparsamkeit zu rechnen, eine allgemeine Einkommenserhöhung auch bei Ueberwindung des gegenwärtigen Konjunkturtiefstandes nicht so bald zu erwarten. Deshalb sind die Aussichten für den großkapitalistischen Einzelhandel in der Zukunft verhältnismäßig günstig zu beurteilen, da weite Kreise der Konsumenten immer auf diese billigen Warenverteiler angewiesen sein werden. Dabei sind sicherlich, wie bereits aufgezeigt worden ist, einer im bisherigen Umfang fortschreitenden Ausbreitung der Waren-

[11]) Siehe 28. Jahresbericht des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. für das Jahr 1930, Seite 65.

[12]) 28. Jahresbericht, a. a. O., Seite 67.

häuser durch ihre Abhängigkeit von einer bestimmten Nachfragegröße ziemlich enge Schranken gesetzt. Es ist vielmehr anzunehmen, daß ein weiteres etwaiges Vorwärtsdringen dem großkapitalistischen Einzelhandel in der Form des Massenfiliaisystems vorbehalten bleiben wird. Trotzdem steht nicht im entferntesten eine gänzliche Vernichtung des sogenannten mittelständischen Einzelhandels und eine Uebernahme seiner Aufgabe durch die großkapitalistischen Betriebs- und Unternehmungsarten bevor.

Vielmehr hat auch der mittelständische Einzelhandel seine besondere Aufgabe zu erfüllen und wird damit seine Existenzmöglichkeit behalten. Mit dieser seiner Funktion sowie seinen Aussichten wird sich das folgende Kapitel befassen.

2. Kapitel.

Der Aufgabenkreis des mittelständischen Einzelhandels.

A. Die Bedeutung des Standortes.

Wir haben gesehen, daß die verschiedenen Unternehmungsarten im Einzelhandel keine willkürlichen Konstruktionen sind, sondern notwendige Folgeerscheinungen einer bestimmten Entwicklung. Nur dort, wo günstige Bedingungen für die Großunternehmen vorliegen, sind sie zur Entstehung und Entfaltung gelangt. Daraus ergibt sich logischerweise, daß ihrer Ausbreitung da Schranken gesetzt sind, wo diese Voraussetzungen entweder gänzlich fehlen oder doch nur in beschränktem Maße gegeben sind. Im ersteren Falle wird die Handelstätigkeit — sofern nicht dritte Absatzformen, etwa Hausier- oder Versandhandel in Konkurrenz treten — den mittelständischen Fachgeschäften gänzlich überlassen bleiben, im anderen Falle dann, wenn diese Funktion von ihnen besser als von den großkapitalistischen Einzelhandelsarten ausgeführt werden kann.

Die räumlich konzentrierten Einzelhandelsbetriebe fallen als Konkurrenten des mittelständischen Einzelhändlers einmal da aus, wo die geringe Bevölkerungsdichte für ihre Existenz nicht ausreicht, die notwendige Nachfragegröße fehlt. Mittlere und kleinere Landstädte sowie Dörfer werden infolgedessen immer dem Einzelhandelskleinbetrieb vorbehalten bleiben. Aber auch an Stellen, welche insgesamt die nötige Bevölkerungsdichte aufweisen, gibt es Standorte, welche dem Großbetrieb infolge mangelnder Nachfragegröße verschlossen sind. Durch seine Standortsgebundenheit setzt das Großspezialgeschäft oder das Warenhaus ja immer die Bemühung des nicht in unmittelbarer Nähe wohnenden Kunden voraus, beim Kauf einen mehr oder weniger längeren Weg vorzu-

nehmen. Hier gibt es aber Grenzen, von denen ab der Vorteil der größeren Auswahl oder des billigeren Einkaufs im Großbetrieb durch die Mühe des weiten Weges, seine Transportkosten für Kraftwagen, Straßen- oder Untergrundbahn aufgehoben werden [1]). Für den Großbetrieb kommt deshalb nicht die ganze Nachfragegröße in Betracht, sondern nur der Teil, welcher nicht durch die Länge des Einkaufsweges oder die Bequemlichkeit und Gewohnheit des Publikums ausfällt. Die letzteren Momente bestimmen nach Hirsch [2]) besonders den Standort der Geschäfte für den „täglichen Bedarf", wie vor allem Lebensmittel und solche Genußmittel (Tabakerzeugnisse, Spirituosen, Süßigkeiten und dergl.), „die teilweise infolge der Lebensgewohnheiten für den täglichen Konsum als ebenso notwendig erachtet werden wie Nahrungsmittel [3])". „Diesen (Bedarf) will der städtische Bewohner möglichst in der Nähe seiner Wohnung decken [4])". Infolgedessen entsteht hier durch die Nachfrage eines kleinen Straßenviertels schon die Existenzmöglichkeit für ein Lädchen, wo sie für den Großbetrieb nicht gegeben ist. Natürlich liegen ebenso in allen anderen Branchen durch die Bequemlichkeit des Kunden dem kleinen und mittleren Geschäft Möglichkeiten der Handelstätigkeit offen, die infolge mangelnder Nachfragegröße dem Großbetrieb verschlossen bleiben.

In den genannten Fällen ist wohl die Gefahr der Verdrängung des Mittelstandsgeschäftes durch das Waren- oder Kaufhaus, keineswegs aber die seiner Vernichtung durch das großkapitalistische Kettenladensystem gebannt. Die einzelne Filiale ist ja ebensowenig wie das kleine Mittelstandsgeschäft an besonders verkehrsstarke Märkte gebunden [5]). Trotzdem ist keine Ersetzung der von der Konkurrenz der Einzelhandelsgroßbetriebe aus Gründen der Nachfragegröße unberührt gebliebenen Mittelstandsgeschäfte durch die großkapitalistischen Massenfilialen zu erwarten. Das liegt an den verschiedenen Voraussetzungen, welche beide Einzelhandelsgruppen an die qualitative Gestaltung der Nachfrage stellen.

---

[1]) Die Großbetriebsentwicklung wird sich nur bis zu dem Punkte fortsetzen, „wo Waren- und Kundenweg im wirtschaftlichen Verhältnis zueinander stehen". (Hentschel, „Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel". Industrie-Verlag Spaeth und Linde. 1928, Seite 37.)

[2]) Hirsch, Der moderne Handel, Tübingen, 1925, Seite 231.

[3]) Mitteilungen des Instituts für Konjunkturforschung, Sonderheft 14, Seite 6.

[4]) Hirsch, a. a. O., Seite 231.

[5]) Auf Ausnahmen, die sich aus der Art der im Filialunternehmen geführten Waren ergeben, kommen wir noch zu sprechen.

B. Die erforderliche qualitative Gestaltung der Nachfrage.

Der Vorteil des Massenfilialsystems beruht in ganz besonderem Maße auf seiner einheitlichen, straffen Organisation des Ein- und Verkaufs und auf seinem schnellen Lagerumschlag. Wie sich aus der Darstellung im vorigen Kapitel ergeben hat, kann das Filialsystem diese Eigenschaften gegenüber dem mittelständischen Fachgeschäft überall da am besten zur Geltung bringen, wo eine gewisse Uniformierung des Bedarfs die Normalisierung und Vereinheitlichung der Warenarten erleichtert. In allen den Fällen, wo es sich um mode- und saisonempfindliche sowie hochwertige Waren zur Befriedigung des Individual- und Luxusbedarfs handelt, wird deshalb das Einzelgeschäft gegenüber dem Filialbetrieb mit seinem notwendigerweise mehr oder weniger bürokratischen Zug einen nicht einzuholenden Vorteil haben.

Denn beim Kauf dieser Waren verlangt der Kunde weitgehende Berücksichtigung seines persönlichen Geschmacks, seiner besonderen Wünsche sowie individuelle, fachmännische Bedienung und Beratung. Auf alle diese Momente kann das Großfilialunternehmen mit seiner Schematisierung des Ein- und Verkaufs nicht so eingehen wie das mittelständische Fachgeschäft. Hier ist durch die Verbundenheit zwischen Betrieb und Inhaber „der persönliche Stil der Geschäftsführung [1])" gewahrt, der dem tüchtigen Einzelkaufmann in Verbindung mit der ständigen persönlichen Fühlungnahme zu seiner Kundschaft die viel bessere Möglichkeit der Anpassung an deren spezielle Wünsche gestattet. (Vergleiche hierzu auch die Ausführungen im 3. Abschnitt, 2. Kapitel unter A.) Aus diesem Grunde wird das Einzelgeschäft sich besser zur Führung von mode- und saisonempfindlichen Waren eignen [2]) als der Großfilialbetrieb, denn dieser wird, zumal wenn er sich über weite Gebiete erstreckt, „nur schwer dem vielgestaltigen und gesondert gelagerten Bedarf der Konsumenten Rechnung tragen können [3])". Sofern die Kettenläden aber doch in solche Bedarfsgebiete ein-

---

[1]) Dies gilt nach Buddeberg im Gegensatz zum Warenhaus auch ebenso für das Großspezialgeschäft, dem „das Moment der persönlichen Arbeits- und Kapitalverantwortung „letztlich" seinen persönlichen, unwägbaren Charakter erhalten hat, der in der ganzen Art seiner Geschäftsführung immer spürbar bleibt". („Die betriebswirtschaftlichen Fragen des Einzelfachgeschäftes" im „Handbuch des Einzelhandels". C. C. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1931, Seite 53.)

[2]) Vergleiche Samson, „Der Einfluß der Mode auf den Schuheinzelhandel"; C. C. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1930, Seite 114. „Insbesondere aber kann der Kaufmann, der ein Einzelgeschäft führt, sich besser den wechselnden Verhältnissen, wie sie nicht zuletzt durch die Mode bedingt sind, anpassen".

[3]) Samson, a. a. O., Seite 118.

gedrungen sind, wie etwa in der Bekleidungsbranche und hier besonders im Schuhwarenhandel, sind auch sie wie die Warenhäuser auf Standorte mit größerer Bevölkerungsdichte beschränkt. Nur hier wird die Konsumentenschicht, auf welche die Filiale in ihrer Warenzusammensetzung eingestellt ist, in genügender Stärke vorhanden sein. Dies gilt insbesondere auch für alle Filialen, die sich auf einen ganz engen Kreis von Waren spezialisieren [4]).

Weiter ist im Einzelgeschäft eine individuelle Kundenbedienung gewährleistet. „Der Umstand, daß der Inhaber selbst im Verkauf mittätig ist oder durch seine Anwesenheit in größeren Geschäften das Verkaufspersonal überwacht, stellt persönliche Beziehungen zur Kundschaft her, die von größtem Wert sind, und verhindert eine schematische Erledigung der Kundenwünsche [5])". Das letztere wird aber in den Filialunternehmen meist der Fall sein und deshalb deren Verbreitung nur soweit zulassen, wie die notwendige Kundenberatung sich noch „schematisieren" läßt.

Damit haben wir die Erkenntnis gewonnen, daß beide Einzelhandelsgruppen, großkapitalistische und mittelständische Betriebs- und Unternehmungsformen, nebeneinander bestehen müssen und bestehen bleiben werden. Die Grenze zwischen beiden aber ist flüssig. Viele Momente verschieben sie in der Gegenwart zugunsten der Großunternehmen. In welchem Maße diese Entwicklungstendenz auch in der Zukunft anhält, wird schließlich vom Verhalten des mittelständischen Einzelhandels selbst abhängen. Wie letzterer am erfolgreichsten seine Interessen gegenüber dem großkapitalistischen Gegner durchsetzen kann, ergibt sich als logische Folge aus den bisherigen Feststellungen und wird im folgenden darzulegen sein.

5. Abschnitt: Die Aussichten des mittelständischen Einzelhandels.

1. Kapitel.

Der Anteil der verschiedenen Unternehmungsformen und -größen am Gesamteinzelhandelsumsatz.

Selten hat ein Kampf zwischen zwei Wirtschaftsgruppen solch heftige Ausmaße angenommen wie der Interessenkampf zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel. Die

[4]) Ebenso Walter, Heinr., „Zukunftsfragen des Einzelhandels". Verlag Theo Severin, Berlin, 1926, Seite 56.

[5]) Buddeberg, a. a. O., Seite 55. Ebenso Ehrlicher, a. a. O., Seite 76: „Je individueller sie (die Kundenbedienung) aber werden muß, desto mehr fehlt hier eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des M. F. B. (Massenfilialbetrieb)".

Stellung des Einzelhandels an der Peripherie des Angebotes, seine unmittelbare Berührung mit der großen Masse der Konsumenten bringt es mit sich, daß dieser Interessenstreit so sehr die Allgemeinheit beschäftigt. Deshalb ist es nicht verwunderlich, wenn bisweilen subjektive Wertungen die Oberhand gewinnen und dabei die Tatsachen, die den Ausgangspunkt des ganzen Kampfes bilden, zurücktreten. Zum Zwecke einer objektiven Betrachtung erscheint es deshalb angebracht, dem Eingehen auf die Frage der Erörterung der Aussichten, die sich im Interessenkampf für beide Gegner ergeben, einige statistische Tatsachen über die Aufteilung des Einzelhandelsumsatzes auf großkapitalistische und mittelständische Einzelhandelsformen voranzuschicken.

Eine derartige statistische Analyse stößt auf große Schwierigkeiten. Solche ergeben sich einmal aus der Unbestimmbarkeit des von uns in der Einleitung herausgestellten Mittelstandsbegriffs. Es ist natürlich unmöglich, das, was unter „großkapitalistisch" und das was unter „mittelständisch" verstanden werden soll, anders wie nach rein objektiven, äußerlich sichtbaren Merkmalen zu scheiden. Auf die in der Einleitung hingewiesene Relativität beider Begriffe nach dem verschiedenen Standort kann bei einer generellen Abgrenzung ebensowenig Rücksicht genommen werden wie auf die rein sozialpsychologisch zu erklärenden Unterschiede der „Gesinnung". Eine statistische Darstellung kann also wohl ein Tatsachenbild über die Aufteilung der verschiedenen Begriffsgrößen und Arten geben, dabei aber der sozialen Seite des Problems nicht gerecht werden [1]).

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Unzuverlässigkeit des zugrundeliegenden Materials begründet. Aus Mangel an exakten Zahlenwerten müssen vielfach mehr oder weniger problematische Schätzungen als Unterlage dienen. Daher weichen natürlich die verschiedenen Feststellungen über denselben Gegenstand in ihren Ergebnissen immer etwas von einander ab. Alle diese Umstände fallen jedoch hier nicht schwer ins Gewicht, wo es allein darauf ankommt, über einen Sachverhalt einmal nüchtern — zahlenmäßig ein wenigstens ungefähr der Wirklichkeit entsprechendes Bild zu geben, über den vielfach durch einseitig übertriebene Schilderungen eine falsche Vorstellung entsteht.

---

[1]) Vergleiche Tobis, Das Mittelstandsproblem der Nachkriegszeit und seine statistische Erfassung, Frank. Dissertation vom 17. Dezember 1929, Seite 12.

Nach Schätzungen der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, verteilte sich der Einzelhandelsumsatz im Jahre 1928 in Deutschland folgendermaßen auf die verschiedenen Betriebsformen [2]):

Betriebsform	in Milliarden RM	in % vom Gesamtumsatz
Selbständiger Einzelhandel . . .	28,2	80,6
Hausier-, Straßen- und Trödelhandel	2,2	6,3
Warenhäuser	1,5	4,3
Konsumgenossenschaften	1,4	4,0
Kettenläden *)	1,2	3,4
Versandhäuser	0,35	1,0
Werkkonsumanstalten	0,15	0,4
Insgesamt:	35,00	100,00

*) Vage Schätzung.

Untersuchungen des Instituts für Konjunkturforschunng sowie des betriebswirtschaftlichen Instituts für Einzelhandelsforschung an der Universität Köln kommen zu ganz ähnlichen Resultaten [3]).

---

[2]) FfH-Mitteilungen, herausgegeben von der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, 2. Jahrgang, Nr. 3 vom 23. Mai 1931, Seite 12.

[3]) Nach Berechnungen des Instituts für Konjunkturforschung setzte der Fachhandel 1927 27 352 Millionen RM. um, der Warenhaushandel 1252 Millionen RM., der Handel der Konsumvereine 1078 Millionen RM. Dazu kommt dann noch der Trödel-, Hausier- und Straßenhandel mit 2261 Millionen RM., der Gemischtwarenhandel der ländlichen Gemischtwarengeschäfte mit 1661 Millionen RM. Umsatz. (Sonderheft 14 der Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, Berlin, 1930, Seite 43.) Vom Gesamteinzelhandelsumsatz von 33 857 Millionen RM., der hier auf 34 Millionen RM. aufgerundet ist, macht hiernach der Umsatz des Fachhandels rund 80,4 % aus, derjenige der Warenhäuser 3,7 %, der Konsumvereine 3,2 %.

Nach Mitteilungen des betriebswirtschaftlichen Instituts für Einzelhandelsforschung von der Universität Köln (Nr. 3 vom 11. Januar 1930) beträgt der Anteil der Filialbetriebe am Gesamteinzelhandelsumsatz in Deutschland 9,01 % (hier sind nicht nur großkapitalistische Kettenläden erfaßt, sondern alle Hauptniederlassungen mit einer und mehr Zweigniederlassungen, also auch ausgesprochene „Mittelstands"geschäfte), der Anteil der Waren- und Kaufhäuser 5,08 %, der Konsumvereine 3,89 %, des Hausier- und Straßenhandels 2,18 %, der Werkkonsumanstalten 0,38 %, des Handwerkhandels mit Brot und Fleisch 20 %, der selbständigen Einzelhandelsbetriebe 59,46 %, der letzteren beiden Betriebsformen zusammen also 79,46 %.

Die bei der Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel versicherten Betriebe haben sich, nach der Größe geordnet, in folgender Weise entwickelt:

	1926	1927	1928	1929	1930
Kleinbetriebe (mit 1—5 Personen)	66,08%	66,70%	65,62%	63,64%	63,74%
Mittelbetriebe (mit 5—50 Personen)	31,78%	31,13%	31,94%	33,74%	33,59%
Großbetriebe (mit über 50 Personen)	2,14%	2,17%	2,44%	2,62%	2,67%

Dabei ist zu beachten, daß in dieser Statistik der Berufsgenossenschaft nicht die große Zahl der Allein- und Familienbetriebe erfaßt wird, da diese keine versicherungspflichtigen Angestellten haben, mithin nicht Mitglieder der Genossenschaft sind. Die Zunahme der Betriebe von 1929 bis 1930 ist weniger auf Neugründungen als darauf zurückzuführen, daß jetzt erst viele Betriebe zu ihren Mitgliedspflichten herangezogen werden konnten, „die bereits längere Zeit — häufig sogar viele Jahre — in versicherungspflichtigem Umfange geführt wurden, ohne daß die Anmeldung zur Unfallversicherung bisher erfolgte [4])".

Wenn die Zunahme der großkapitalistischen Unternehmungsformen in den letzten Jahren seit der Stabilisierung auch eine relativ stärkere gewesen ist als die des selbständigen Einzelhandels [5]), — die Gründe sind im vorhergehenden Kapitel dargelegt worden — so beweisen obige Zahlen doch, daß von einer „schweren Gefährdung" des mittelständisch eingestellten Einzelhandels durch „die unaufhaltsam fortschreitende großkapitalistische Wirtschaftsentwicklung [6])" keine Rede sein kann. Obwohl schärfste Konkurrenz den „mittelständischen" Einzelhandel infolge seiner Stellung zwischen großkapitalistischem und Hausier- und Wanderhandel von allen Seiten bedrängt, hat er in seiner Gesamtheit seine bei weitem überlegene Position bewahrt. Er vereinigt immer noch über vier Fünftel des Einzelhandelsumsatzes auf sich. Diese Tat-

[4]) Nach dem Verwaltungsbericht der Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel über das 18. Rechnungsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 1930, Seite 1.

[5]) Während die Umsatzsteigerung der Warenhäuser für die Zeit von 1925 bis 1930 nahezu 40 % beträgt, ist der Umsatz des übrigen Einzelhandels in derselben Zeit schätzungsweise nur um mehr als 10 % gestiegen (FfH-Mitteilungen, 2. Jahrgang, Nr. 3 vom 23. Mai 1931, Seite 12), derjenige der Konsumvereine aber bis 1927 um reichlich 27 %. (Umsatz der Konsumvereine 1925 845 Millionen RM., 1927 aber 1078 Millionen RM. Sonderheft 14 der Vierteljahreshefte für Konjunkturforschung, Seite 43.) Ueber die genaue Entwicklung der großkapitalistischen Einzelhandelsarten vergleiche das vorhergehende Kapitel.

[6]) Siehe „Mißbrauch der Gewerbefreiheit! Gewerbeschutz nach Parteigunst!" Ein Notschrei der deutschen Kolonialwaren- und Feinkostkaufleute. (An Reichstag und Reichsrat.) Seite 1.

sachen sollten den mittelständischen Einzelhandel ermutigen, sich entschlossen mit eigener Kraft zu behaupten, statt immer wieder gegenüber dem angeblichen „Vernichtungskampf [7])“ des Großkapitals die Hilfe des Staates anzurufen.

2. Kapitel.

Die Notwendigkeit der Selbsthilfe und des Zusammenschlusses.

Staatshilfe muß als reine Erhaltungsmaßnahme solcher Wirtschaftsglieder abgelehnt werden, die niemals wirtschaftlich arbeiten können, das heißt niemals selbständig von sich aus eine Funktion auszuüben vermögen. Unter solchen Umständen könnte ein Eingreifen des Staates doch nur vorübergehende Augenblickserfolge bringen. Lampe hat mit Recht betont, daß ganz anders die Fälle zu werten sind, in denen es sich darum handelt, „schwache Wirtschaftsgruppen durch zeitweilige, besondere Förderung seitens öffentlicher Instanzen zu neuem gesunden Eigenleben zu bringen [1])“. Hier gilt es, an sich lebensfähige, vielleicht wirtschaftsnotwendige Gruppen, die mangels „eigener Kraft“ und „innerer Geschlossenheit“ Gefahr laufen, durch ihre stärkeren Gegner am Markt im freien Konkurrenzkampf aufgerieben zu werden, so lange zu schützen, bis sie sich selbständig durchzusetzen vermögen. In solchen Fällen kann Staatshilfe „nicht von vornherein im Namen der Wirtschaftlichkeit abgelehnt werden [1])“. Aus dem Gesagten ergibt sich, daß sie aber nur soweit ökonomische Berechtigung hat, als sie der Erziehung zur Selbsthilfe der Schwachen dient. Die Grenze, von der ab eine solche Erziehungsarbeit des Staates in eine reine Erhaltungs- oder Schutzmaßnahme umschlägt, ist natürlich immer sehr unbestimmt. Interessenten werden stets geneigt sein — man denke an die Zollwünsche vieler Industrien — die Notwendigkeit des Staatseingriffes wegen angeblichen Vorliegens des ersten Falles für sich in Anspruch zu nehmen. Diese Situation dürfte auch im Einzelhandel bestehen. Daß er lebensnotwendig ist, immer neben den großkapitalistischen Betrieben eine besondere Aufgabe zu vollbringen haben wird, ist aus dem vorigen Abschnitt hervorgegangen. Daß eine ernstliche Bedrohung des Mittelstandes durch die großkapitalistische Konkurrenz keineswegs vorliegt, zeigt seine zahlenmäßige Stärke.

---

[7]) Braunwarth, „Die gegenwärtige Wirtschaftslage und ihre Auswirkungen auf den Einzelhandel“ in „Der Papierhändler“ (Jubiläumsnummer. 20. bis 22. Juni), Düsseldorf, 1929, Seite 20. „Wohin wir auch schauen, sehen wir, daß wir uns in einer Wirtschaftsumformung befinden mit dem Endziel der Vernichtung des kaufmännischen und gewerblichen Mittelstandes“.

[1]) Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Berlin, 1930, Seite 17/18.

Trotz einhalbhundertjährigen „Vernichtungs"kampfes nimmt der Mittelstand innerhalb seiner Wirtschaftsgruppe insgesamt immer noch bei weitem die erste Stelle ein. Endlich kann von einem Fehlen „eigener Kraft" und „innerer Geschlossenheit" im Einzelhandel nicht gut mehr gesprochen werden, nachdem der überwiegende Teil dieser Wirtschaftsstufe organisiert ist, und weite Kreise die Möglichkeit tatkräftiger Selbsthilfe bewiesen haben. Staatshilfeaktionen können demnach, soweit sie auch jetzt noch zu Gunsten des mittelständischen Einzelhandels durch direkten Eingriff in den Konkurrenzkampf vorgenommen werden, doch nur der vorübergehenden Erhaltung unfähiger Geschäfte dienen, welche dann eben später dem Ruin ausgesetzt sind [2]). Letzterer wird wohl etwas verlangsamt, aber nicht vermieden. Mit einer solch kurzsichtigen Politik, die nur auf die Gegenwart abgestellt ist, kann dem mittelständischen Einzelhandel nicht gedient sein. Seine Interessen werden vielmehr gegenüber dem großkapitalistischen Konkurrenten dadurch am besten wahrgenommen, daß der mittelständische Einzelhandel zu einem immer leistungsfähigeren Wirtschaftsglied ausgebildet wird, welches auf sich selbst gestellt auch in der Zukunft innerhalb des kapitalistischen Wirtschaftssystems sich gegenüber allen gegnerischen Einflüssen behaupten kann. Nachdem die ökonomische Bedenklichkeit aller staatlichen Erhaltungsversuche der aufgezeigten Art — zumindest auf die Dauer gesehen — weiter oben dargelegt worden ist, steht dem Mittelstand zur Erreichung dieses Zieles nur der Weg der Selbsthilfe offen. Der Aufbau des mittelständischen Einzelhandelsgeschäftes sowie die im vorigen Abschnitt gewonnene Erkenntnis über die sich daraus ergebende günstige bezw. ungünstige Stellung am Markt zeigen die Art auf, in der die Selbsthilfemaßnahmen erfolgversprechend vorzunehmen sind. Um zweierlei wird es sich dabei handeln müssen: Einmal gilt es, die der Struktur des mittleren und kleineren Einzelhandelsgeschäftes angemessene, besondere Handelsfunktion noch besser auszuführen und die nur dieser Betriebsart eigentümliche Note gegenüber dem Großunternehmen zu betonen und zu pflegen, andererseits aber muß die Aufgabe des mittelständischen Einzelhandels darin bestehen, sich die Vorzüge des Großunternehmens zunutze zu machen. Beide Grundsätze werden sich natürlich nur bis zu einem gewissen Grade miteinander vereinbaren lassen. Auf der einen Seite wird es nämlich Momente in der Struktur und Geschäftsführung des Großunternehmens geben, welche der kleine Einzelhändler unbedenklich von diesem übernehmen kann, weil es sich hier um allgemein vorteil-

[2]) Ueber das „indirekte" Eingreifen des Staates durch Förderung der Selbsthilfebestrebungen des mittelständischen Einzelhandels siehe weiter unten Seite 120.

hafte Wirtschaftsprinzipien handelt, die auch zur weiteren Verbesserung der dem Mittelstandsgeschäft vornehmlich angepaßten, besonderen Handelstätigkeit dienen werden. Dem werden aber auch Besonderheiten im Aufbau und der Betriebsweise des Großunternehmens gegenüberstehen, bei deren zu schematischer Nachahmung von seiten des kleinen Einzelhändlers mit den Vorteilen jener Betriebsart auch deren Nachteile auftauchen würden, und damit das Mittelstandsgeschäft Gefahr liefe, die ihm eigentümliche Stärke zu verlieren. Die sich hieraus ergebende Problematik in der Durchführung der Selbsthilfe wird bei der folgenden Darstellung immer zu berücksichtigen sein.

Da sämtliche Nachteile in der Stellung des mittelständischen Einzelhandels eine Folge der geringen Größe seiner „Zellen" sind [3]), kann eine Ueberwindung dieser Schwächen der Einzelglieder nur durch deren Zusammenschluß zustande kommen. Infolgedessen sind auch fast alle aktiven Selbsthilfemaßnahmen des Mittelstandes gegenüber dem großkapitalistischen Interessengegner im Rahmen der gemeinschaftlichen Organisation vor sich gegangen [4]). Die Schwierigkeit der Durchführung aller Selbsthilfearbeit im Einzelhandel liegt nun darin, daß derselbe Umstand, welcher den Zusammenschluß zu einer Notwendigkeit macht, ihn gleichzeitig erschwert. Gerade dem kleinen und kleinsten Einzel-

[3]) Wie weiter oben dargestellt wurde, ist jeder kleine Geschäftsmann gegenüber dem Großunternehmen dadurch benachteiligt, daß er infolge seines kleinen Gesichtsfeldes nur sehr wenig Erfahrungen sammeln kann, während dort durch die Vielheit der Geschäftsvorgänge eine „Multiplikation derselben" besteht. Man kann daher mit Ehrlicher (a. a. O., Seite 69) annehmen, „daß die Fähigkeiten des Betriebsinhabers im allgemeinen der Betriebsgröße parallel sind und sein müssen". Ueber die sich daraus ergebenden Nachteile in der Stellung des isoliert im Wirtschaftskampf stehenden Einzelhändlers vergleiche weiter oben 3. Abschnitt, Kapitel 2.

[4]) Die ersten Zusammenschlüsse, welche zumeist gewerblichen und händlerischen Mittelstand vereinigten, beschränkten sich fast ausschließlich auf die „gesetzgeberische" und „verwaltungsmäßige" Bekämpfung der sich rasch entwickelnden Warenhäuser und Konsumvereine. (Vergleiche hierzu 1. Abschnitt A.) Als einige der ersten Selbsthilfeorganisationen entstanden seit 1898 die örtlichen Rabattsparvereine. Eine genauere Darstellung der Rabattsparvereinsentwicklung erfolgt weiter unten Seite 148 ff. Um dieselbe Zeit schlossen sich vielfach Händler derselben Branche zur Wahrnehmung ihrer Fachinteressen — anfangs noch häufig in Verbindung mit der betreffenden Herstellerindustrie — zu Fachverbänden zusammen. Die älteste Gründung dieser Art dürfte der Verband deutscher Eisenwarenhändler darstellen (1879). Die Bildung von Fachvereinen der Papierwarenbranche reicht bis ins Jahr 1871 zurück. 1919 schlossen sich die aus dem „Deutschen Papierverein" (gegründet 1880) entstandenen einzelnen Händlerverbände zum „Reichsbund deutscher Papier- und Schreibwarenhändler e. V." zusammen. Es folgten Anfang des 20. Jahrhunderts die Gründungen weiterer starker Reichsfachverbände, so 1901 diejenige des Verbandes der Schuhhändler, 1905 die der Feinkosthändler und 1906 der Schokoladenhändler. Der seit 1921 bestehende „Reichsbund des Textileinzelhandels"

händler, welcher wegen der nur in geringem Maße bei ihm vorhandenen Fähigkeiten und Tüchtigkeit die Hilfe von außen, d. h., die Organisation des Zusammenschlusses am dringendsten braucht, bleibt aus demselben Grunde, eben infolge der durch seinen engen Gesichtskreis nur dürftigen Einsicht, die Erkenntnis von dieser Notwendigkeit verschlossen[5]). Er pflegt sich deshalb jeder aufbauenden Gemeinschaftsarbeit am hartnäckigsten zu widersetzen. Der innere Zusammenhang zwischen individualistischer und traditionalistischer Wirtschaftsgesinnung[6]) offenbart gleichzeitig, wie sinnlos es wäre, etwa durch unmittelbaren Staatseingriff in den Konkurrenzkampf — Steuer, Konzessionierung oder ähnliches — den mittelständischen Einzelhandel schützen zu wollen, bis er sich unbehelligt von der „großkapitalistischen" Konkurrenz vollkom-

bildet die Fortsetzung des im April 1907 entstandenen „Verbandes deutscher Detailistenverbände der Textilbranche". (Siehe Lampe, Artikel „Einzelhandel" im Handwörterbuch der Staatswissenschaften. 4. Auflage, Jena, 1926, Seite 504.) Neben solchen branchenmäßig gegliederten Fachverbänden bestehen Einzelhandelsvereinigungen auf regionaler Grundlage — die sogenannten Landes-, Bezirks- und Ortsverbände —, die innerhalb ihres Gebietes die gemeinsamen Angelegenheiten aller Händler vertreten. Der größte Teil der Einzelhandelsverbände schloß sich zur „Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels" als der gemeinsamen Spitzenorganisation zusammen. (Offizielle Gründung derselben am 13. März 1919.) Sie umfaßt gegenwärtig (Anfang Mai 1932) 49 Reichsfachverbände und 31 Landes- und Bezirksverbände. Außerdem gehören ihr noch 44 amtliche Berufsvertretungen an. Als „Verband des Verbandes" zieht die Hauptgemeinschaft nur das in ihren Arbeitskreis ein, „was über die Frage der besonderen Verbände hinausgeht, und das bedeutet positiv, daß die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels die Vertretung aller wirklichen Berufs- und Standesinteressen, die sich sowohl individuell wie materiell für jeden einzelnen, wie für die Gesamtheit ausdrücken können, ihrerseits zum Arbeitsgebiet hat". (H. Grünfeld: „Die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels als Berufs- und Wirtschaftsvertretung" in „Der deutsche Einzelhandel in Staat und Wirtschaft, Düsseldorf, 1926, Seite 21/22.) In bestimmten Leitsätzen, die jedoch „keinen Zwangscharakter" haben, unternimmt die Hauptgemeinschaft den Versuch, die Arbeitsgebiete zwischen Fach- und Bezirksverbänden abzugrenzen, um Doppelbearbeitungen derselben Fragen durch beide Organisationen und damit evtl. hieraus entstehende Streitigkeiten zwischen ihnen zu vermeiden (siehe Dr. Hardt: „Fachliche und territoriale Organisation des Einzelhandels" in „Gegenwartsfragen des Einzelhandels II", Seite 81 ff.). Neben den Verbänden bestehen noch freiwillige Wirtschaftsgemeinschaften der Einzelhändler auf genossenschaftlicher Grundlage. Ueber sie wird weiter unten (Seite 128 ff.) ausführlicher zu berichten sein.

[5]) Vergleiche Lampe, a. a. O., Seite 502. „Die große Masse der kleinen Kaufleute sieht über die privatwirtschaftlichen Erfahrungen des eigenen Ladens nicht hinaus; die Geschäftssorgen lassen weder Zeit noch Muße zur Eroberung eines weiteren Gesichtskreises. Aus dieser Einstellung erwuchs — — die Verständnislosigkeit für den Wert enger Zusammenarbeit aller Berufskollegen und das Drängen nach einheitlichen staatlichen Schutzmaßnahmen".

[6]) Grünbaum spricht von „traditionalistischen — und das bedeutet individualistischen" Wirtschaftsmethoden der Einzelhändler (a. a. O., S. 53).

men den neuen Verhältnissen angepaßt hätte. Infolge der in diesen Kreisen noch heute weitverbreiteten zünftlerischen Wirtschaftsmentalität ist vielmehr anzunehmen, daß bei Fortfall des Druckes von „außen" hier Beschaulichkeit und Rückständigkeit auf Kosten eines gesunden Fortschrittes die Oberhand gewinnen würden, das Gegenteil von dem gewollten Zweck eintreten dürfte. Ganz anders ist es zu beurteilen, daß der Staat durch Förderung der allgemeinen Rationalisierungsmaßnahmen innerhalb des Einzelhandels indirekt in den Konkurrenzkampf eingreift, indem hierdurch die Widerstandskraft seiner selbständigen Klein- und Mittelbetriebe gestärkt wird, welche von allen derartigen Bestrebungen einen größeren Nutzen haben dürften, als die aus eigener Initiative rationelleren Großunternehmen [7]). Hier handelt es sich ja nicht um einseitige Schutzmaßnahmen des Staates für schwache Wirtschaftsstellen auf Kosten der Entfaltungsmöglichkeiten der stärkeren Konkurrenten, sondern um eine Leistungssteigerung aller Glieder einer Wirtschaftsgruppe. Eine solche Entwicklung kann nur im gesamtwirtschaftlichen Interesse liegen.

Aus dem Aufbau, der Organisation eines Betriebes ergibt sich seine Stellung der Lieferanten- und Abnehmerseite gegenüber. Die Darstellung über den Ausgleich der Konkurrenzverhältnisse zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel soll im folgenden zunächst nach dieser dreifachen Gliederung, der Organisation, dem Ein- und Verkauf erfolgen.

---

[7]) Der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet des Einzelhandels dienen zwei besondere Institute, die der Berliner Handelshochschule als Außeninstitut angegliederte Forschungsstelle für den Handel und das betriebswirtschaftliche Institut für Einzelhandelsforschung an der Universität Köln. Dem Vorstand und den Verwaltungsorganen beider Institute gehören neben Spezialwissenschaftlern dieses Faches auch Vertreter aus dem Groß- und Einzelhandel an. Dadurch soll die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis gewährleistet sein.

Die Forschungsarbeiten und Ergebnisse werden in besonderen Schriftenreihen herausgegeben und dadurch der Allgemeinheit zugänglich gemacht. Außerdem gelangen sie z. T. in führenden Einzelhandelszeitschriften und den besonderen von beiden Instituten laufend herausgegebenen Mitteilungen („FfH-Mitteilungen" der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, und Mitteilungen des betriebswirtschaftlichen Instituts für Einzelhandelsforschung an der Universität Köln) zur Darstellung.

Neben diesen Spezialeinrichtungen für die Einzelhandelsforschung widmet sich das Institut für Konjunkturforschung in Berlin dieser Aufgabe. Innerhalb seiner Konjunkturbeobachtung verfolgt es mit besonderem Interesse die Umsatzentwicklung im Einzelhandel und arbeitet zu diesem Zweck teilweise mit den Verbänden dieser Branche zusammen. Endlich muß hier noch der Arbeitsausschuß für wirtschaftliche Verwaltung beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit (RKW) genannt werden, innerhalb dessen wieder ein Fachausschuß für Handelswirtschaft die Interessen dieses Wirtschaftszweiges wahrnimmt. Auf die besonderen Aufgaben dieser Institute wird an den betr. Stellen der folgenden Darstellung zurückzukommen sein.

3. Kapitel.

Die Durchführung der Selbsthilfemaßnahmen.

A. Die innerbetriebliche Rationalisierung.

a) Der statistische Vergleich.

Die Ausdehnung des kapitalistischen Einzelhandelsgroßunternehmens bedingt seine weitdurchgeführte Arbeitsteilung, die Aufgliederung seiner einzelnen Funktionen und ihre Uebertragung an selbständige Abteilungen. Hierdurch ist zwangsläufig zur Kontrolle alles Geschehens dessen ziffernmäßige, statistische Erfassung notwendig. Frühere Darlegungen [1]) haben aufzuzeigen versucht, welche Vorteile daraus für den Großbetrieb und die Großunternehmung erwachsen sind. Die ständige Kostenkontrolle ermöglichte das sofortige Erkennen unrentabler Vorgänge und ihre Beseitigung. Das zweckmäßig rationelle Handeln und damit der Erfolg der Warenhäuser und Massenfilialen ist zum größten Teil ihrer exakten Betriebsstatistik zuzuschreiben.

Erst innerhalb der letzten Jahre, seit dem Antrieb der Wirtschaftskrise 1925/26 und der damals allgemein einsetzenden Rationalisierungswelle, begann man auch in den mittelständischen Kreisen des Einzelhandels zu erwägen, wie etwa die Kostenhöhe heruntergedrückt werden könnte. Aus diesen Gedanken heraus mußte man dazu kommen, sich den organisatorischen Vorteilen der großkapitalistischen Konkurrenz anzupassen, sich deren Vergleichsmöglichkeiten durch einheitlich durchgeführte Kostenanalysen und zahlenmäßige Erfassung aller Einzelheiten des Betriebes zu verschaffen, um damit dem Einzelnen ein Bild als Mittel an die Hand zu geben, vermöge dessen er den Stand seines Betriebes innerhalb seiner Branche messen kann und imstande ist, von da aus etwaige Verbesserungen vorzunehmen.

Daß die Durchführung dieser Aufgabe im mittleren und kleinen Einzelhandelsbetrieb auf besondere Schwierigkeiten stoßen mußte [2]) und infolgedessen niemals ohne die gemeinsamen Organisationen geschehen konnte, ist offenbar. Nachdem die Handelsenquete die ersten Grundlagen geschaffen hatte, war diese Arbeit den Fachverbänden des Einzelhandels vorbehalten, denen es zum Teil nach mühevoller, intensiver Arbeit gelungen ist, „in die unnötig überhöhten Mauern der Geschäftsgeheimnisse, mit denen sich das deutsche Unternehmertum zu umgeben beliebt, Breschen

---

[1]) Vergleiche 3. Abschnitt, 1. Kapitel A.

[2]) Vergleiche 3. Abschnitt, 2. Kapitel A.

zu legen [3])". Sie versenden an ihre Mitglieder einheitlich aufgestellte Fragebogen über die wichtigsten Betriebsvorgänge, wie Umsatz, Lagergröße und Kosten, letztere vielfach wieder aufgeteilt in Gehälter, Löhne, Licht, Kraft, Heizung und erhalten wenigstens von einer Reihe ihnen angeschlossener Betriebe brauchbare Antworten [4]). Die Verbände führen die statistische Beobachtung zum Teil in Zusammenarbeit mit dem Institut für Konjunkturforschung durch, indem sie diesem laufend die Auswertung ihrer statistischen Berichte übertragen [5]), teilweise arbeiten sie mit der Forschungsstelle für den Handel zusammen [6]), und endlich gibt es Verbände, welche die statistischen Unterlagen völlig selbständig auswerten [7]). Ursprünglich war die Zahl der letzteren, die ihre Statistiken selber bearbeiteten bezw. durch die Hauptgemeinschaft aufbereiten ließen, sehr groß. Sie ist immer mehr zu Gunsten der

---

[3]) Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Berlin, 1930, Seite 35.

[4]) Genaue Angaben über die Zahl der an der monatlichen Berichterstattung bei den einzelnen Verbänden beteiligten Betriebe liegen nicht vor. Die Hauptgemeinschaft nimmt in roher Schätzung an, daß mindestens 3000 Firmen laufend hierdurch erfaßt werden.

[5]) Nach Angaben der Hauptgemeinschaft bearbeitet das Institut für Konjunkturforschung gemeinsam mit dem Statistischen Reichsamt die Statistiken der folgenden Verbände:

1. Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser.
2. Verband des Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandels Deutschlands.
3. Reichsverband des Büromaschinen- und Büromittelhandels.
4. Reichsbund deutscher Papier- und Schreibwarenhändler.
5. Deutscher Möbelfachverband.
6. Lebensmittel-, Kolonialwaren- und Gemischtwarengeschäfte (Mitglieder der Edeka).
7. Großfilialunternehmen für Kaffee und Tee.

[6]) Diese führt statistische Arbeiten in laufenden Monatsberichten für die nachstehend genannten Fachverbände durch:

1. Verband deutscher Eisenwarenhändler.
2. Reichsverband des Kraftfahrzeughandels und -gewerbes.
3. Reichsverband deutscher Lederhändler.
4. Verband deutscher Teppich- und Möbelstoffhändler.
5. Reichsverband des kreditgebenden Einzelhandels.
6. Reichsverband deutscher Sportgeschäfte.
7. Reichsverband deutscher Funkhändler.
8. Reichsverband deutscher Spezialgeschäfte in Porzellan, Glas, Haus- und Küchengeräten.
9. Reichsverband deutscher Schuhhändler.
10. Großeinkaufsbund der Schuhhändler.
11. Reichsverband der Schokoladengeschäftsinhaber Deutschlands.
12. Zentralverband der deutschen Uhrmacher.
13. Verband deutscher Wäschegeschäfte und Wäschehersteller.

[7]) Es sind dies:

1. Der Reichsbund des Textil-Einzelhandels.
2. Der Reichsbund für Herren- und Knabenkleidung.
3. Der Verband selbständiger Kaufleute Ostdeutschlands Elbing.

wissenschaftlichen Institute zurückgegangen, die mit der Bearbeitung gleichzeitig eine Vertiefung und Fortbildung der statistischen Beobachtung verbinden [8]).

Die Durchführung dieser verbandsstatistischen Erhebungen stößt auf große Schwierigkeiten, welche außer in den schon genannten starken psychologischen Hemmungen [9]) in der Verschiedenartigkeit des Rechnungswesens selbst der Geschäfte einer Branche bestehen [10]). Besonders treten diese Momente bei den kleinsten Betrieben in Erscheinung. Deshalb unterstützen auch immer zuerst die größten und fortschrittlichsten Geschäfte der einzelnen Branchen die verbandsstatistischen Erhebungen.

Mit dem bloßen Materialsammeln hat man sich indessen nicht begnügt, denn die einzelnen Ziffern, so wie sie im Fragebogen angegeben worden sind, können dem Einzelhändler kein Bild seiner Branche geben, das Allgemeingültigkeit verlangen und ihm dadurch als Richtschnur seiner Rationalisierungsarbeit dienen

---

[8]) Vergleiche die von der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, sowie dem Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit herausgegebenen Veröffentlichungen.

Nr. 2 der Schriftenreihe der Forschungsstelle. „Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel" (RKW-Veröffentlichungen Nr. 38).

Nr. 3 der Schriftenreihe der Forschungsstelle. „Richtzahlen für den Eisenwarenhandel" (RKW-Veröffentlichungen Nr. 28).

Nr. 4 der Schriftenreihe der Forschungsstelle. „Richtzahlen aus amerikanischen und deutschen Warenhäusern" (RKW-Veröffentlichungen Nr. 55).

Nr. 6 der Schriftenreihe der Forschungsstelle. „Richtzahlen für die Damen- und Mädchenkleidung" (RKW-Veröffentlichungen Nr. 57).

Demnächst erscheinen:

Nr. 16 der Schriftenreihe der Forschungsstelle. „Richtzahlen für den kreditgebenden Einzelhandel". (RKW-Veröffentlichungen Nr. 59.)

Nr. 17 der Schriftenreihe der Forschungsstelle. „Richtzahlen für Einkaufsgenossenschaften im Lebensmitteleinzelhandel".

[9]) Diese sind in manchen Fällen (z. B. im Lebensmittelhandel) nur durch die Zusicherung, die erhaltenen Zahlen nicht zu veröffentlichen, überwunden worden.

[10]) Aus diesem Grunde mußte besonders die Unkostenstatistik oft auf eine weitgehende Aufteilung in einzelne Kostenarten verzichten. Man ist sich hier vielfach nicht einig über eine richtige Verbuchung gewerblicher Löhne, der Frachten sowie gewisser Kosten aus Eigenbesitz, insbesondere Verzinsung des Eigenkapitals und des Aufwandes für das Geschäftslokal. Dadurch lassen die Unkostenzahlen manchmal keinen Vergleich zu. Dasselbe gilt hauptsächlich für die statistische Feststellung des Umsatzes je beschäftigte Person bezw. je Verkaufskraft, da in vielen Mittelstandsgeschäften die Familienangehörigen, wenn es nötig ist, zeitweilig im Laden mithelfen. Auch ist hier die Trennung zwischen technischem Büro- und Verkaufspersonal nicht so streng durchgeführt, wie in spezialisierten Großunternehmen. Nur manche Branchen mit durchschnittlich größeren Mitgliedsgeschäften und deshalb schon weiter durchgeführter Organisation, wie der Reichsbund des Textileinzelhandels, erheben auf diesen Gebieten besser durchgebildete Verbandsstatistiken. Vergleiche hierzu Grünbaum, Kooperation im Einzelhandel, a. a. O., Seite 62/68.

kann [11]). Für diesen Zweck hat man aus den statistischen Unterlagen „Standard"zahlen, „branchetypische Richtzahlen" zu berechnen versucht [12]). Je reichhaltiger die Unterlagen werden, — wenn immer mehr Einzelhandelsbetriebe ihre jetzt noch ablehnende Haltung diesen Bestrebungen gegenüber aufgeben — desto größer werden auch die Streuungen der Zahlen. Hier zeigt sich dann allerdings, daß im individuellen Fachhandel nicht die Einheitlichkeit der Betriebsvorgänge besteht wie etwa im Großfilialunternehmen mit seinen einheitlich organisierten Filialen, die ziemlich einheitliche Warenqualitäten führen. Es wird dann immer notwendiger, innerhalb der einzelnen Branchen wieder Gruppen nach einheitlichem Standort, einheitlicher Betriebsgröße, Form, geführter Warenqualität usw. zu bilden und nun innerhalb dieser Unterabteilungen typische Ziffern zu berechnen. Anderfalls dürfte die praktisch wirklich brauchbare Vergleichsmöglichkeit für den individuellen Einzelbetrieb zweifelhaft werden [13]).

Daß dieser Weg, durch Verbandsstatistiken dem einzelnen Kleinhändler eine Kontrolle seiner Wirtschaftlichkeit und damit die Möglichkeit der Rationalisierung an die Hand zu geben, erfolgversprechend ist, zeigen heute bereits praktische Erfahrungen. Der Verband der Uhrmacher hat nach Angaben seines Jahresberichts für 1928 „an Hand der Verbandsstatistik Unkostensenkungen und Umsatzsteigerungen bei den Kursusteilnehmern einwandfrei nachweisen können [14])". Ein solches Ergebnis dürfte gleichzeitig einen wirksameren, hauptsächlich aber anhaltenderen Schutz für den Mittelstand bilden als ein staatlicher Eingriff.

---

[11]) Bei diesen Angaben könnte es sich ja gerade um extreme Zahlen handeln, die außerhalb der „brancheüblichen" liegen. Vergleiche das Folgende.

[12]) „Um Zufälligkeiten zu vermeiden, wurden alle die Werte ausgeschaltet, welche die durch die Mehrzahl der untersuchten Unternehmen gezogenen Grenzen überschritten, mit anderen Worten, es wurden die Extreme nach oben und unten ausgeschaltet". („Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel", Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Einzelhandel, Berlin, Nr. 2, Seite 7. Vergleiche hierzu auch die Angaben unter 8.)

[13]) „Ein wirklich brauchbarer Betriebsvergleich muß auch die individuellen Verhältnisse des Betriebes berücksichtigen. Unterschiede, wie sie durch die Zusammensetzung des Warenlagers und der Qualität der geführten Waren bedingt sind, können auf die Dauer nicht vernachlässigt werden. Die Größe des Betriebes, seine Lage und nicht zuletzt seine ganze Geschäftspolitik — — sind wichtig, um eine wirklich wertvolle Richtzahl zu ermitteln", mit der die Angaben eines einzelnen Betriebes verglichen werden können. Deshalb müssen „die gleich gelagerten Betriebe" — — „in einheitlichen Gruppen" zusammengefaßt werden. („Der monatliche Betriebsvergleich im Wäscheeinzelhandel" Nr. 5 der Schriftenreihe, Forschungsstelle für den Handel, Berlin, 1930, Seite 31.)

[14]) Entnommen Grünbaum, a. a. O., Seite 68.

Allerdings ist eine derartige Interessenwahrnehmung nicht so bequem, vielmehr nur vermöge zähester Arbeit zu erreichen.

b) Die Kalkulation.

Großen Nutzen wird eine immer regere Beteiligung an den statistischen Untersuchungen dem Einzelhändler auch dadurch bringen, daß er durch die vorgenommene Unkostenanalyse zu besserem Kalkulieren angeregt und erzogen wird. Die statistischen Arbeiten haben ja die recht primitive Kalkulationsweise der überwiegenden Zahl der mittleren und kleinen Einzelhändler zutage gefördert [15]). Aus diesem Grunde rückt die Frage der Kalkulation im Einzelhandel jetzt, „man kann sagen von Jahr zu Jahr, von Monat zu Monat, von Tag zu Tag, mehr in den Vordergrund des Interesses [16])".

Die Kalkulation soll darin bestehen, die Kosten jeder einzelnen Ware festzustellen. Hierdurch soll der Unternehmer die Möglichkeit erhalten, zu sehen, wie er mit seinen Waren im Verhältnis zur Konkurrenz „am Markt liegt". Eine auf diese Weise durchgeführte Kalkulation dient also auch der Selbstkontrolle der Wirtschaftlichkeit eines Betriebsvorganges und schafft damit ebenso wie der statistische Betriebsvergleich die Grundlage zu rationellerem Arbeiten. Erst wenn man nämlich durch eine auf einzelne Artikel „differenzierte" Kalkulation erkennt, welche Waren unrentabel sind, kann man versuchen, dem durch etwaige Rationalisierungsmaßnahmen abzuhelfen oder, falls solche nicht gegeben sind, lieber die gänzlich unrentablen Artikel aufzugeben. Eine Ausnahme bilden hierbei die sogenannten „Konkurrenzartikel", welche fast jedes Einzelhandelsgeschäft ohne Gewinn, oft sogar zu Verlustpreisen verkauft. Hier handelt es sich um Waren, die jeder Händler, um der „Bedarfsgruppenbildung" bei den Konsumenten Rechnung zu tragen, führen muß [17]). Wollte man diese Artikel dem aufgestellten Kalkulationsgrundsatz entsprechend aufgeben, da sie ihre Kosten nicht voll selbst tragen, würde unter Umständen das Geschäft selbst bei entsprechender Verbilligung des Hauptartikels nicht rentieren, weil der Umsatz jetzt in noch stärkerem Maße zurückgeht, als die Kosten durch die Preisgabe der „Lock"-artikel gesunken sind. In solchen Fällen sind die Waren — da „mittelbar rentabel [18])" — trotzdem beizubehalten. Ist dieser Sachverhalt nicht gegeben, gilt das oben Gesagte.

[15]) Hier sei besonders auf die Enquete-Berichte hingewiesen (hauptsächlich 3. Enquete-Ausschuß, Band 5). Siehe auch 3. Abschnitt, 2. Kap. D.

[16]) Hamburger, „Kalkulation im Einzelhandel" in Gegenwartsfragen des Einzelhandels I, Berlin, 1928, Seite 106.

[17]) So gibt es, um ein bekanntes Beispiel zu nennen, in jedem Kaffeegeschäft Zucker und Kakao.

[18]) Diese „mittelbare Rentabilität" ist nach Lampe (a. a. O., Seite 48) Voraussetzung für das Führen von Konkurrenzartikeln.

Nur bei einem solchen Handeln können sich letzten Endes auf Grund des statistischen Betriebsvergleichs schon vorgenommene Rationalisierungsarbeiten überhaupt voll auswirken. Solange im Einzelhandel „der alte und hundertfach erörterte kaufmännische Grundsatz" gilt, „daß nicht jede einzelne Ware die durch sie speziell verursachten Unkosten einbringen, sondern daß der Erlös des Gesamtwarenlagers die auf dem Gesamtbetriebe liegenden Unkosten decken soll, wobei jede einzelne Ware in ihrem Preise den Anteil an den Unkosten zu tragen hat, den sie nach ihrer Absatzfähigkeit tragen kann [19])", besteht doch immer die Gefahr, daß eine im Vertrieb irgendwelcher Artikel vorgenommene Verbesserung durch die gleichzeitig in einer anderen Warengruppe auftretende Unwirtschaftlichkeit gehemmt, wenn nicht überkompensiert wird.

Das „kalkulatorische Sehen [20])", wie es durch die im Gefolge differenzierten Kalkulierens bewirkte Offenlegung aller Betriebsvorgänge erreicht wird, muß mit Notwendigkeit im Einzelhandel angestrebt werden, soll er seine Aufgabe der Allgemeinheit gegenüber vollbringen, will er, was in diesem Rahmen noch bedeutungsvoller ist, seine eigenen Interessen dem großkapitalistischen Einzelhandel gegenüber möglichst sinnvoll vertreten.

Der Einzelhandel erfüllt seine Funktion der Gütervermittlung an den Verbraucher dann am besten, wenn er ihm die höchsten zur Marktbedienung noch erforderlichen Kosten im Preise zu tragen gibt, nicht weniger, aber auch nicht mehr. Es läßt sich mit den Gesetzen der Marktwirtschaft nicht vereinbaren, daß ein Teil der Nachfrage die Kosten eines anderen mitzutragen hat, der letztere zu ungunsten des ersteren entlastet [21]) ist. Die freie Preisbildung ist dadurch gehemmt.

Das differenzierte Kalkulieren wird mit Beseitigung der „brancheüblichen Aufschläge" zugleich das wirksamste Mittel zur Bereinigung des Einzelhandels von allen branchefremden unfähigen Elementen. Sofern eine Ueberfüllung des Einzelhandels bestehen sollte, kann sie nur eine Folge der durch „traditionelle" Kalkulationsmethoden immer noch gesicherten Preisbindungen sein.

---

[19]) Tiburtius, „Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft und Wirtschaftspolitik" in „Gegenwartsfragen des Einzelhandels II", Berlin, 1929, Seite 162.

[20]) Cassau, „Der Einzelhändler als Abnehmer und als Lieferant; seine Umsätze und seine Unkosten" in „Gegenwartsfragen des Einzelhandels I", Seite 47.

[21]) Vergleiche Lampe, a. a. O., Seite 47. „Mit solchen Erwägungen werden die klaren Grundlagen der Marktwirtschaft, in die sich jegliche Unternehmertätigkeit einzufügen hat, verschleiert. Das Prinzip, daß jede Nachfrage die Kosten, und zwar die höchsten zur Marktbedienung noch erforderlichen, tragen muß, ist Korrelat des freien Preisbildungsprozesses".

Eine Auflockerung der Warenpreise nicht nur innerhalb eines Betriebes, sondern auch im Verhältnis der Geschäfte zueinander nach dem Maße ihrer Leistungsfähigkeit wird zwar unrentable Grenzbetriebe ausschalten, dabei aber den „Spielraum" für die übrigen vergrößern. Eine sinnvolle Mittelstandspolitik kann ihre Aufgabe nicht so sehr darin sehen, eine bestehende Anzahl kleiner und mittlerer Betriebe unter allen Umständen halten zu müssen, wobei dann alle eine sehr schwache Lebensgrundlage haben, sie muß vielmehr eine gesteigerte Leistungsfähigkeit und Rentabilität der großen Mehrzahl im Auge haben, selbst unter Preisgabe der schwächsten und rückständigeren Grenzglieder. Aus diesem Grunde ist auch das Sicheinsetzen vieler Fachverbände für die preisgebundenen Markenartikel abzulehnen [22]). Gerade die dadurch bewirkte Ausschaltung der Preiskonkurrenz birgt nämlich alle die geschilderten Gefahren in sich. Es ist anzunehmen, daß infolge der hierdurch ermöglichten Erhaltung unwirtschaftlicher Grenzbetriebe die Wirtschaftslage aller übrigen leistungsfähigeren Geschäfte sich verschlechtert, wodurch nicht nur der erhoffte Erfolg ausbleibt, sondern die Widerstandskraft des mittelständischen Einzelhandels insgesamt geschwächt wird [23]).

B. Die Gemeinschaftsarbeit im Einkauf.

a) Der Warenbezug.

Während man verhältnismäßig spät die organisatorischen Vorteile des großkapitalistischen Einzelhandels erkannte, wie sie sich vornehmlich in seiner Betriebsstatistik und seinem „kalkulatorischen Sehen" offenbaren und infolgedessen erst seit wenigen

---

[22]) Besonders eifrig befürwortet der Reichsbund deutscher Papier- und Schreibwarenhändler die Schaffung von Markenartikeln, weil er mit ihrer Hilfe jegliche Preisunterbietung ausschalten zu können glaubt. Es heißt hierzu im „Papierhändler" (Festnummer zur Hauptversammlung in Goslar 1930, Seite 7): „Bekanntlich beschäftigt die Frage der Festsetzung verbindlicher Verkaufspreise die Bundesleitung bereits seit längerer Zeit und sie hat derselben deshalb ihr besonderes Interesse zugewandt, weil hierin das einzige Mittel erblickt werden muß, um bei den Qualitätserzeugnissen unseres Faches Preisunterbietungen ein für allemal zu unterbinden. — — Es sind zwar von seiten verschiedener Mitglieder gegen die Schaffung von Markenartikeln Bedenken geltend gemacht worden und auch wir verkennen nicht, daß denselben eine gewisse Berechtigung zukommt. Aber die großen Vorteile, die sich im Hinblick auf die gerade in den letzten Jahren zu verzeichnenden Preisunterbietungen aus der Schaffung von preisverbindlichen Markenartikeln ergeben, erscheinen sowohl der Hauptversammlung als auch der Bundesleitung derart wesentlich, daß wir seit geraumer Zeit unser besonderes Bemühen darauf gerichtet haben, die Fabrikanten für die Festsetzung verbindlicher Preise zu interessieren".

[23]) Ueber den sonstigen für den mittelständischen Fachhandel schädlichen Einfluß der Marken wird noch später gesondert zu reden sein.

Jahren auf diesem Gebiet eine Abwehr durch Anpassung an die Stärke des Großunternehmens anstrebt, hat man sehr schnell seine günstige Stellung den Lieferanten gegenüber wahrgenommen und sie sich durch gemeinsamen Einkauf zu verschaffen versucht. Diese Bewegung hat fast gleichzeitig mit dem Aufkommen der Warenhäuser und Konsumvereine um die Wende des Jahrhunderts besonders in der durch die Konkurrenz der letzteren stark bedrängten Lebensmittelbranche eingesetzt und in der Nachkriegszeit auf fast allen Gebieten des Einzelhandels an Bedeutung gewonnen.

Der gemeinsame Einkauf der kleinen Einzelhändler geschieht auf die mannigfachste Art des Zusammenschlusses. Neben der losen „Gelegenheits"einkaufsgemeinschaft ohne feste rechtliche Grundlage finden sich Dauergemeinschaften unter fast allen Rechtsformen, als Gesellschaft nach bürgerlichem Recht oder offene Handelsgesellschaft, als Genossenschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Aktiengesellschaft. Die letztere Rechtsform ist seltener und wird nur von sehr großen Einkaufsgemeinschaften benutzt. Die G. m. b. H. ist besonders in der Textilbranche anzutreffen. Die beliebteste und häufigste Rechtsform für den Gemeinschaftseinkauf stellt die Genossenschaft mit beschränkter Haftpflicht dar. Es läßt sich kaum sagen, welche Rechtsform schlechthin die beste sei. Das hängt vielmehr von „Art und Umfang der Ziele der Zusammenschlüsse" ab [1]). Schließlich ist, wie Wiegel [2]) sehr mit Recht betont, nicht die Form maßgebend, „sondern allein der Geist, der die sich Zusammenschließenden beherrscht, der Geist der Gemeinschaft, das Gefühl des Miteinanderverbundenseins". Es ist schon darauf hingewiesen worden, daß der mittelständische Einzelhandel infolge seiner ganzen sozialen Struktur individualistisch eingestellt ist, von Natur aus jeder aufbauenden Zusammenarbeit widerstrebt. Gerade von Gemeinschaftsgeist ist also im Einzelhandel besonders wenig zu finden. Es zeigt sich vielmehr auch hier, daß die Selbsthilfe nicht freiwillig, sondern nur aus Zwang, unter dem Druck der groß-

---

[1]) Schreiterer, Gerhard, „Die Gemeinschaftsbeschaffung im Textileinzelhandel". C. F. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1931, Seite 48. „Hat sich z. B. eine Einkaufsvereinigung das Ziel gesetzt, den Grossisten in der Weise auszuschalten, daß sie die Aufgaben des Einzelhändlers, Lagerhalters und Warenverteilers übernimmt, so handelt sie dann in vollem Umfange auf eigenes Risiko und hat einen großen Kapitalbedarf. Beides fällt bis zu einem gewissen Grade weg, wenn sie die Aufträge nur vermitteln will. In beiden Fällen wird man jeweils eine andere Form wählen".

[2]) Wiegel, a. a. O., Seite 41.

kapitalistischen Konkurrenz, zustande kommt [3]). Von größter Bedeutung erweist sich weiter das Vorhandensein geeigneter Führerpersönlichkeiten, welche die Lauen, Trägen mit sich zu reißen vermögen [4]). Allerdings besteht in allen Fällen, wo Gemeinschaften auf Initiative einer einzelnen, besonders tatkräftigen Persönlichkeit aufgebaut sind, die Gefahr, daß sie gänzlich von diesem Führer abhängen, daß sich nach seinem Tode die alte, nicht verschwundene, sondern nur durch seine Autorität niedergehaltene Zwietracht der Mitglieder regt und die Gemeinschaft sehr schnell auseinanderfällt.

Infolge der Zersplitterung und Verschiedenartigkeit der Einkaufsformen, die überdies zum Teil nach außen gar nicht hervortreten, — Zusammenschluß in Form der Abrede oder freien Vereinbarung — liegen genaue statistische Angaben über die Gesamtentwicklung der Gemeinschaftsbeschaffung im Einzelhandel nicht vor. Am vollständigsten sind noch die Zahlen über die genossenschaftlichen Einkaufsgemeinschaften, die im deutschen Genossenschaftsverband zusammengefaßt sind. Ihr Umsatz hat sich folgendermaßen gehoben [5]):

1913	17 100 000 M.
1924	232 400 000 RM.
1925	308 600 000 RM.
1926	310 000 000 RM.
1927	393 600 000 RM.

Die Genossenschaftsumsätze verteilen sich wie nachstehend [6]) auf die einzelnen Branchen:

Geschäftszweig	Zahl der Genossenschaften	Umsatz in Millionen ℛℳ
Kolonialwarenhändler	438	195,7
Milchhändler	12	3,6
Gastwirte	28	14,0
Süßwarenhändler	6	3,5
Obst- und Gemüsehändler	2	0,1
Papier- und Schreibwarenhändler	5	0,3
Spielwarenhändler	2	1,4
Seifenhändler	3	3,0
Drogisten	24	15,6
Schuhwarenhändler	2	17,2
Uhrmacher	3	6,2
Tabakhändler	12	6,4
Web-, Wirk- und Kurzwarenhändler	10	34,1
Kohlenhändler	9	0,7
Andere	36	91,8
Zusammen:	592	393,7

[3]) Auch Schreiterer (a. a. O., Seite 18) stellt fest, „daß fast ausschließlich die Notlage der Textileinzelhändler, also ein Zwang und nicht der freie

Am weitesten fortgeschritten ist die Genossenschaftsbildung in der Kolonialwarenbranche. Hier sind durch die starke Konkurrenz der Konsumvereine schon um 1890 herum Einkaufsgenossenschaften entstanden. 1907 schloß sich die überwiegende Mehrzahl zur „Edeka", Einkaufsgenossenschaft deutscher Kolonialwarenhändler, zusammen. Als gemeinsame Zentraleinkaufsgenossenschaft wurde die Edeka-Zentrale, e. G. m. b. H., in Berlin errichtet. 1914 erfolgte die Gründung einer eigenen Edeka-Bank.

Trotz starken, zeitweiligen Rückganges des Mitgliederbestandes ist der Umsatz des Edeka-Verbandes ständig gestiegen und konzentriert sich immer mehr bei der Edeka-Zentrale.

Der Umsatz der Edeka-Genossenschaften sowie der Edeka-Zentrale gestaltete sich wie folgt [7]):

Jahr	Berichtende Genossenschaften	Totalumsätze ℛℳ	Umsatz mit d. Edekazentr. ℛℳ	Umsatz mit d. Edekazentr. %
1914	101	60 424 034	10 069 436	17
1924	465	174 598 390	62 787 000	36
1925	413	194 575 838	79 466 199	41
1926	369	200 218 770	73 285 000	37
1927	374	225 214 949	85 786 984	38
1928	378	238 318 663	100 470 000	42,2
1929	383	260 894 587	123 000 000	47,1
1930	407	265 969 224	143 129 638	53,1

Neben dem Edeka-Verband besteht in Rheinland und Westfalen eine Zentralorganisation der Kolonialwarenhändler unter dem Namen „Reviko-Verband". Ihm sind rund 60 Einkaufsgemeinschaften angeschlossen. Seine Einkaufszentrale ist die „Reve" mit Sitz in Köln und je einer Bezirksstelle in Hagen und Gladbach-Reyth [8]).

Außer der Edeka der Kolonialwarenhändler sind die Einkaufsgemeinschaften „Nürnberger Bund" und „Nord und Süd" in der Glas-, Porzellan-, Haus- und Küchengeräte-Branche die bedeutendsten Genossenschaften.

Entschluß aus dem Verständnis für Zusammenarbeit heraus die verschiedenen Vereinigungen entstehen ließ".

[4]) Besonders gilt dies von der Genossenschaft. „Genossenschaftsarbeit" ist „in erster Linie Persönlichkeitssache und Erfolg oder Mißerfolg der einzelnen Genossenschaft hängen unmittelbar von den Eignungen und Fähigkeiten der Persönlichkeiten ab, denen die Führung anvertraut worden ist". (Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag 1931 in Breslau, S. 212/213.)

[5]) Nach dem Jahrbuch des deutschen Genossenschaftsverbandes. Entnommen Wiegel, a. a. O., Seite 48.

[6]) Siehe Grünbaum, Kooperation im Einzelhandel, a. a. O., Seite 59.

[7]) Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag 1931 in Breslau, Seite 196.

[8]) Nach Wiegel, a. a. O., Seite 50.

Der Nürnberger Bund wurde 1901 in Nürnberg zuerst nur als Einkaufsverband für Glas und Porzellan gegründet. Nach und nach wuchs der Aufgabenkreis und dehnte sich auch auf Haus- und Küchengeräte, Lederwaren, Kunstgewerbe, Beleuchtungskörper, Herde, Oefen, Eisenwaren und Werkzeuge aus. Im Geschäftsjahr 1930/31 betrug der Warenumsatz rund 23,8 Millionen RM. gegenüber rund 31,3 Millionen RM. 1929/30. Die Krise wirkt sich natürlich in dieser Branche besonders stark aus, doch ist sicherlich ein erheblicher Teil der Umsatzsenkung durch die eingetretene Wertsenkung der umgesetzten Waren zu erklären. Auch die Mitgliederzahl ist seit 1927/28 erstmalig im Geschäftsjahr 1930/31 um 17 auf 458 zurückgegangen [9]).

Die „Nord und Süd"-Einkaufsgenossenschaft für Luxuswaren, Porzellan, Steingut, Glas-, Beleuchtungsartikel, Haus- und Küchengeräte, eingetragene Genossenschaft mit beschränkter Haftpflicht, wurde im Jahre 1904 durch 27 Handelsfirmen in Eisenach i. Th. errichtet. 1913 siedelte die Geschäftsleitung der Genossenschaft nach Berlin über. Die Gesamtumsätze, welche über die Genossenschaft verrechnet wurden, stiegen von 40 Millionen RM. im Jahre 1927 auf 44,5 Millionen RM. 1928 und sanken von da ab auf 42,1 1929, 38 1930 und auf 29,6 Millionen im Jahre 1931 [10]).

Größere Genossenschaften bestehen außerdem im Schuhwarenhandel. Sie sind zumeist erst in der Nachinflationszeit entstanden. Die bedeutendste ist der „Groß-Einkaufsbund deutscher Schuheinzelhändler e. G. m. b. H.", Berlin, mit 35 Mitgliedern [11]).

In der Textilbranche ist die Rechtsform der G. m. b. H. die verbreitetste, wie aus nachstehender von Wiegel [12]) vorgenommener Feststellung hervorgeht. Von 52 berichtenden Vereinigungen hatten 7 die Rechtsform der Aktiengesellschaft (13,46 % der Gesamtzahl), 16 die Form der Gesellschaft m. b. H. (30,77 %), 15 die Form der eingetragenen Genossenschaft (28,84 %). Es folgen 2 Kommanditgesellschaften, 1 Einzelfirma, 1 offene Handelsgesellschaft, 3 eingetragene Vereine, 4 Vereine und Gesellschaften nach bürgerlichem Recht und 3 sonstige Formen.

Der Enquete-Ausschuß [13]) stellte fest, daß 1913 11 Einkaufsverbände rund 18 Millionen M. Umsatz hatten, 1925 24 Einkaufsverbände einen solchen von rund 124 Millionen RM. und 1926 26 Einkaufsverbände einen solchen von rund 129 Millionen RM. Den gesamten „direkten und indirekten" Umsatz der Einkaufs-

[9]) Bericht über das Geschäftsjahr 1930/31. Nürnberger Bund, e. G. m. b. H. Nürnberg-Essen-Berlin. Seite 16/17.
[10]) Nach eigenen Angaben der Genossenschaft.
[11]) Wiegel, a. a. O., Seite 52.
[12]) Wiegel, a. a. O., Seite 50.
[13]) Die Grundlagen der Handelsenquete, Band 1, Seite 528 ff.

verbände schätzt Schreiterer [14]) für die Jahre 1929/30 auf rund 2 Milliarden RM.

Diese statistischen Angaben zeigen, wie der Zusammenschluß im Einkauf sich immer weiter ausgedehnt hat. Trotzdem macht die Zahl aller zusammengeschlossenen Einzelhändler, soweit darüber Schätzungen möglich sind, jeweils nur einen kleinen Prozentsatz der übrigen Händler in der Branche aus [15]). Sicherlich sind die Möglichkeiten dieser Selbsthilfemaßnahmen noch keineswegs erschöpft.

Der Zweck des gemeinsamen Einkaufs besteht darin, den beteiligten Einzelhändlern die Kostenvorteile des Massenbezugs, also Mengenrabatt und evtl. Ausschaltung eines besonderen Großhandelsgewinnes, zugute kommen zu lassen.

Die „Differentialrente" des Einkaufs, welche sich aus dem Groß- und Direkteinkauf für das Warenhaus, den Konsumverein oder die Massenfilialunternehmung ergibt [16]), soll durch den infolge Zusammenschlusses erweiterten Bezug auch dem einzelnen Kleinhändler verschafft werden. Die zahlreichen praktischen Erfolge, welche die großen, zum Teil genannten Einkaufsverbände auf diesem Gebiet errungen haben, beweisen, wie der Einzelhandel sich durch Organisation Vorzugsstellungen des großkapitalistischen Konkurrenten verschaffen kann, die dem isolierten Kleinhändler immer verschlossen bleiben müssen. Gerade die bisherige praktische Erfahrung hat aber auch Schwierigkeiten aufgedeckt, welche sich bei Durchführung dieser Selbsthilfemaßnahmen ergeben und damit die Grenzen dieser Entwicklung aufgezeigt.

Die Problematik des gemeinsamen Einkaufs durch den mittelständischen Einzelhandel ergibt sich nämlich ganz abgesehen von den Hemmungen rein psychologischer Art aus dem Wesen der Sache selbst. Es zeigte sich nämlich, daß die Einkaufsmacht eines Großunternehmens mit der Einheitlichkeit des Warenbezuges wächst, daß nur bei Vorliegen einer wenig differenzierten, sich gleichmäßig äußernden Nachfrage die Großhandelsfunktion von

[14]) Schreiterer, a. a. O., Seite 16. Direkter Umsatz ist der durch die Vereinigung selbst getätigte, über sein eigenes Lager laufende und deshalb hier verrechnete Umsatz, während unter indirektem der durch die Vereinigung nur vermittelte, im übrigen durch das Einzelmitglied vom Lieferanten unmittelbar bezogene Umsatz verstanden wird.

[15]) So stellt Wiegel (a. a. O., Seite 49) fest, daß „den 24 758 Einzelmitgliedern der 414 Genossenschaften des Edeka-Verbandes insgesamt zirka 260 000 Kolonialwaren- und Lebensmitteleinzelhändler gegenüberstehen. Es ergibt sich also, daß erst knapp 10 % der Edeka angeschlossen sind". Die von demselben Verfasser auf 6000 geschätzten Firmen des Textileinzelhandels, welche Einkaufsgemeinschaften angehören, machen ebenfalls noch längst keine 10 % aller ungefähr 82 000 betragenden gewerblichen Niederlassungen in dieser Branche aus (a. a. O., Seite 51).

[16]) Vergleiche hierzu 3. Abschnitt, 1. Kapitel B und 2. Kapitel A.

ihm billiger übernommen werden kann. Gerade dieser Sachverhalt beschränkt das Einzelhandelsgroßunternehmen zur Hauptsache auf die Gebiete des einheitlichen Massenkonsums, da es hier seine Vorzugsstellung des Großeinkaufs am besten zur Geltung bringen kann und verschließt ihm den Markt des schwankenden und differenzierten Qualitäts- und Luxusbedarfs. Demgegenüber ist das kleine und mittlere Fach- und Spezialgeschäft infolge seiner größeren Beweglichkeit des Handelns zur Befriedigung der letzteren besonders befähigt. Logischerweise muß dem Fachgeschäft als beste Interessenwahrnehmung gegenüber dem großkapitalistischen Einzelhandel deshalb eine möglichst starke Betonung seiner ihm eigentümlichen Note und Fähigkeiten anempfohlen werden, also gerade die Befriedigung von schwankender, modeabhängiger, stark individueller Nachfrage, weil hierdurch das Großunternehmen am leichtesten zurückgedämmt werden kann. Zur Erreichung dieses Zweckes muß das „feine" Fachgeschäft in konsequenter Weise seine Betriebspolitik gerade entgegengesetzt derjenigen des Großunternehmens gestalten. Es wird also solche Waren führen, die wegen ihres langsamen Lagerumschlags oder ihrer starken Modeabhängigkeit und der dadurch benötigten individuellen Behandlung vom „versachlichten" Großunternehmen nicht aufgenommen werden können [17]). Während beispielsweise ein Hauptgrundsatz des Massenfilialsystems möglichste Kleinhaltung der Lager ist, im Interesse einer hohen Verzinsung ausgefallenere Wünsche mancher Kunden nicht befriedigt werden können, muß das Lager des Fachgeschäftes so vollständig sein, daß dieser Fall hier nach Möglichkeit ausgeschlossen ist [18]). Eine solche Betriebspolitik steht in einem inneren Gegensatz zu der anderen Zielsetzung, durch Anpassung an die Vorzüge des großkapitalistischen Unternehmens sich diesem anzugleichen. Bei Befolgung der letzteren Devise, welche hier im gemeinsamen Einkauf bestehen würde,

---

[17]) Vergleiche hierzu Ehrlicher, a. a. O., Seite 142.

[18]) In Erkenntnis dieser Sachlage sind die Spezialgeschäfte entstanden. Um der Unmöglichkeit abzuhelfen, bei der ständig wachsenden Zahl von Sorten und Mustern in den Waren einer Branche ein auch nur annähernd vollständiges Lager halten zu können, haben sich die Geschäfte innerhalb ihrer Branche wieder auf einen besonderen Warenkreis beschränkt und sind bestrebt, auf diesem eingeengten Gebiet möglichst jedem Kundenbedürfnis gerecht werden zu können. So ist innerhalb der Bekleidungsbranche das Hut-, Schuh-, Konfektionsgeschäft usw. entstanden, das letztere hat sich wieder in das Damen- und Herrenkonfektionsgeschäft gespalten, in der Schuhbranche gibt es Luxus- und Stapelschuhgeschäfte. Aus allen diesen Gesichtspunkten heraus ist der Widerstand einer Anzahl von Geschäften des Wäscheeinzelhandels gegenüber den Bestrebungen anderer Betriebe dieser Branche auf Beschränkung der Zahl der Qualitäten und möglichste Normung der Artikel zu verstehen. „Sie sehen ein Mittel zur

droht nämlich die Gefahr, daß sich mit den Vorteilen des großkapitalistischen Einzelhandels auch dessen Schwächen einstellen, das heißt, daß gerade die im Persönlichkeitsmoment des einzelnen tüchtigen Geschäftsmannes beruhenden Vorteile, so die schnelle, durch keinerlei Bindung gehemmte Entschlußkraft, die vollkommen freie Wahlmöglichkeit, verloren gehen, damit aber die Momente, welche die Stärke des Facheinzelhändlers darstellen. Ein genossenschaftlicher Einkauf kann ebensowenig wie der im Warenhaus oder im Massenfilialsystem alle verschiedenen Kundenwünsche berücksichtigen, er muß sich, will er wirklich Verbilligungen im Warenbezug erzielen, auf Artikel mit möglichst einheitlicher Nachfrage beschränken [19]). Aus diesem Grunde ist jedenfalls die Entstehung großer einheitlicher Einkaufsgemeinschaften im Textileinzelhandel unterblieben, da der von den einzelnen Geschäften geführte Warenkreis in Qualität und Zusammensetzung zu sehr differiert und daher ein Interesse an dem gemeinsamen Bezuge nicht vorhanden ist [20]). Deswegen ist auch in dieser Branche die gemeinsame Warenbeschaffung ohne feste juristische Bindung so häufig anzutreffen. Man will infolge der verschiedenen Interessen sich nicht auf längere Sicht binden und schließt sich deshalb nur bei besonderen, dazu geeigneten Gelegenheiten zusammen [21]). So-

---

Lagerverringerung vielmehr in einer starken Spezialisierung bei großer Auswahl in den einzelnen Artikeln mit weitgehender Rücksichtnahme auf die Wünsche der Kundschaft. „Jede Verringerung der Muster schädigt das Interesse der Spezialgeschäfte". („Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel", Nr. 2 der Veröffentlichungen der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, Seite 36.)

[19]) So sagt Borrmann ganz in diesem Sinne: „Zum gemeinschaftlichen Bezuge durch die Edeka-Zentrale eignen sich natürlich nur solche Waren, die von den Verbrauchern im ganzen Reiche gefordert und von den Edekaleuten gehandelt werden". („Edeka-Deutsche Handelsrundschau". Festnummer zum 22. Verbandstag am 24. und 25. Juni 1930 in Karlsruhe, S. 89.)

[20]) „Die Einkaufsvereinigungen und alle derartigen Zusammenschlüsse sind aber doch nicht etwa das Allheilmittel. Man darf nicht vergessen, daß ihrem Wirkungskreise bestimmte Grenzen gezogen sind, da der Bedarf in den einzelnen Warenpackungen an Qualitäten, Farbstellungen usw. für jedes Geschäft in den einzelnen Gebieten und innerhalb der gleichen Gemeinden, in den einzelnen Stadtteilen mehr oder weniger verschieden ist und der Kreis der Waren, deren gemeinsamer Einkauf sich lohnt, somit verhältnismäßig eng umrissen ist". (Hoffmann-Bang, „Die Lage des Textileinzelhandels" in „Gegenwartsfragen des Einzelhandels I", Seite 22.)

[21]) Schreiterer, a. a. O., Seite 51. „Eine längere Bindung wird meist gar nicht in Erwägung gezogen, da zum großen Teile in der Textilware selbst und im Zweck Hemmungsmomente liegen, die sich einer Dauerabrede entgegenstellen. Man verabredet sich von Fall zu Fall, von Gelegenheit zu Gelegenheit, je nach der Lage der allgemeinen und textilwirtschaftlichen Verhältnisse".

fern feste Organisationen bestehen, beschränken sie sich vielfach auf den Einkauf engspezialisierter Warenkreise [22]).

Im Gegensatz zu solchen freien Vereinbarungen besteht in großen Genossenschaften, die durch Haltung eines eigenen Lagers den Großhandel gänzlich verdrängen wollen, die Gefahr, daß die Genossenschaft zur Verminderung ihres eigenen Risikos eine Vereinheitlichung des Konsums anstrebt, die nicht im Interesse ihrer Mitglieder liegt, da sie dem Vordringen des großkapitalistischen Einzelhandels Vorschub leistet. Wo sich die Genossenschaft aber nur auf die Bedienung der „einfachen" Märkte beschränkt, kann der Fall eintreten, daß der mittelständische Einzelhandel „unter Umständen die von ihm in Teilgebieten seines Einkaufs durch Genossenschaften erlösten Sondergewinne mittelbar dadurch einbüßt, daß die Gesamtproduktivität des von ihm bedrängten Großhandels notleidet [23])". Sicherlich kann aus diesem Gedankengang heraus angenommen werden, daß bei einer von Einkaufsorganisationen geübten Aufnahmebeschränkung nur auf die leistungsfähigsten und rentabelsten Geschäfte einer Branche [24]) die Lage der übrigen, welche ganz besonders auf eine Stärkung ihrer Stellung angewiesen sind und die man dadurch dem nun geschwächten Großhandel überläßt, noch erheblich erschwert und verschlechtert wird. Alle diese Momente erweisen jedenfalls, daß bei der Organisation des gemeinschaftlichen Einkaufs individuell nach Lage des in der Praxis vorliegenden Einzelfalles gehandelt werden muß, daß jeder Schematismus soviel Schaden wie Nutzen bringen kann.

Letztlich wird auch hier der Wille des Konsumenten über die Art des zweckmäßigsten Einkaufs entscheiden. In den Gebieten des stark differenzierten, schwankenden Bedarfs wird der notgedrungen „schwerfälligere" Einkaufsapparat eines Warenbezugsverbandes den selbständigen Großhändler nicht ersetzen können, dagegen dürfte die Einkaufsgemeinschaft dem isolierten Kleinhändler auf Märkten einheitlicher Massenartikel, wo die großkapitalistischen Einzelhandelsformen besonders zahlreich als Konkurrenten auftreten, eine wirksame Stütze sein, indem er auch ihm die Einkaufsmacht des kapitalistischen Großkonzerns verschafft.

---

[22]) In den Satzungen eines Einkaufsverbandes heißt es beispielsweise: „Der gemeinsame Einkauf bezieht sich lediglich auf Damen- und Kinderbekleidung. Voraussetzung für die Mitgliedschaft ist die Gleichartigkeit des Geschäftsbetriebes und der Geschmacksrichtung der einzukaufenden Ware". (Entnommen Schreiterer, a. a. O., Seite 34.)

[23]) Lampe, a. a. O., Seite 70.

[24]) „Sehr kleine und schon kapitalschwach gewordene Firmen" können beispielsweise dem „Nürnberger Bund" nicht beitreten, „sondern nur solche, die einen gewissen Umsatz haben, etwa 50 000 bis 100 000 Mark je nach dem Ort". (Aus der vom Nürnberger Bund herausgegebenen Broschüre „Wehr' Dich, Händler", Seite 17.)

Damit dürfte auch der ganze Streit zwischen dem System der Einkaufsgenossenschaften und dem Großhandel, welcher besonders im Jahre 1928 auflebte und seinen Niederschlag in zahlreichen Artikeln der deutschen Tages- und Fachpresse fand [25]), eine Klärung finden. Es gibt nicht eine absolut beste Wirtschaftsform für die Großhandelsfunktion, vielmehr wird sich die jeweils zweckmäßigste Wirtschaftsart durchsetzen [26]). Es ist nicht zu befürworten, daß Einkaufsorganisationen zur Förderung mittelständischer Existenzen zum Selbstzweck werden und in ihrem ureigensten Interesse zum Schaden des Mittelstandes selbst seine freie Unternehmerinitiative in irgend einer Weise hemmen [27]). Ebenso wäre es aber auch auf der anderen Seite sinnlos, jede Einengung der persönlichen Freiheit des Einzelnen auch auf ausgesprochenen Konkurrenzgebieten mit großkapitalistischen Unternehmen abzu-

---

[25]) Hingewiesen sei besonders auf die Auseinandersetzung zwischen Dr. Walter Pelletier, Syndikus des Nürnberger Bundes, und Dr. Wehner, Würzburg, sowie diejenige zwischen Dr. Werner Levie, Berlin, und Dipl.-Kaufmann Hanns Stürmer, Nürnberg. Eine Auseinandersetzung zwischen dem System der Einkaufsgenossenschaften und dem Großhandel. Sonderdruck aus der „Bundeswarte", Veröffentlichungen Januar mit April 1929.

[26]) Das Problem „Einkaufsgenossenschaft — Großhandel" ähnelt sehr dem „großkapitalistischer und mittelständischer Einzelhandel". Auch die Argumentationen in den beiderseitigen Interessenstreiten sind zum Teil dieselben. So erklärte z. B. Dr. Pelletier in einer Erwiderung „Einkaufsgenossenschaft und Großhandel" auf den gleichlautenden Artikel von Dr. Wehner, Würzburg (a. a. O., Seite 8): Sofern „die Mitglieder der Einkaufsgenossenschaften beim Grossisten besser kauften als bei ihrem Verband, so könnte sie keine Macht der Welt hindern, diesen Weg des besseren Einkaufs zu gehen. Das Wirtschaftsleben kann nicht in starre Formen gegossen werden; was einmal schön und gut war, mag man als ehrwürdig betrachten und was heute vielleicht richtig ist, wird man in zehn Jahren besser machen; aber deswegen eine Institution als berechtigt erachten zu wollen, weil sie „jahrhundertelang" — zum Wohle des Einzelhandels bestand, dürfte doch eine etwas weitgehende Verehrung des Althergebrachten sein. Ich halte es für den Kaufmann für zweckentsprechender, seinen Blick in die Zukunft zu richten, als in den Pandekten früherer „Jahrhunderte" die Erfolge verstorbener Generationen nachzuschlagen". Dem ist natürlich unbedingt beizupflichten. Nur muß konsequenter Weise der mittelständische Einzelhandel auch seinerseits darauf verzichten, im Interessenstreit mit dem großkapitalistischen Konkurrenten sich auf seine „Tradition" zu berufen und daraus ihm gegenüber besondere Rechte abzuleiten. Wenn Warenhäuser oder Kettenläden bisweilen im Kampf mit dem kleinen Einzelhändler mit derselben Berechtigung eine Argumentation, welche der von Pelletier gleicht, anwenden, pflegt der mittelständische Einzelhandel zumeist sehr entrüstet zu sein.

[27]) Das würde der Fall sein, wenn sie zur Erweiterung ihrer Macht auch in die schwierigeren Märkte einzudringen versuchen, ohne daß eine unbedingte Notwendigkeit dazu vorliegt. Es wäre dann denkbar, daß Einkaufsorganisationen die Mitglieder zum ausschließlichen Bezug von der Gemeinschaftszentrale zwingen wollen, obwohl denselben andere noch günstigere Bezugsquellen zur Verfügung stehen.

lehnen. Schließlich ist das kleinere Uebel immer noch das bessere und eine etwas geminderte Selbständigkeit einer reinen Angestelltenabhängigkeit vorzuziehen [28]).

Im Großeinkauf und dadurch verbilligten Bezug liegt keineswegs der einzige Vorteil des kapitalistischen Einzelhandelsgroßunternehmens gegenüber dem Warenlieferanten. Neben dieser Eigentümlichkeit seiner Stellung, die sich, wie aus der bisherigen Darstellung folgt, keineswegs ohne Schaden schematisch auf den Klein- und Mittelbetrieb übertragen läßt, finden sich in der wirtschaftlichen Macht und der besseren Marktübersicht weitere Momente, welche den großkapitalistischen Einzelhandel gegenüber dem einzelnen Mittelstandsgeschäft begünstigen. Auch diese Nachteile in der Lage des isolierten Kleinhändlers können nur durch Zusammenschluß beseitigt werden. Gerade die Schwäche des isolierten Kleinhandelsunternehmers, welche bei Verhandlungen mit Großhandel und Industrie immer sehr nachteilig in Erscheinung trat, hat die Verbandsbildung in dieser Wirtschaftsgruppe sehr stark gefördert. Neben den Verbänden ist es vornehmlich den Einkaufsorganisationen, also hauptsächlich den Genossenschaften zuzuschreiben, wenn die Vormachtstellung des großkapitalistischen Einzelhandels gegenüber den Lieferanten wenigstens zum Teil gebrochen ist [29]). Je mehr sich die Organisationen durch Anschluß der noch Außenstehenden festigen und stärken, desto vollkommener wird die erstrebte Gleichstellung mit den Großkonzernen der Warenhäuser und Massenfilialen erreicht werden.

Besonders ungünstig muß sich für den einzelnen, isoliert in der Wirtschaft stehenden Kleinhändler seine geringe Marktüber-

---

[28]) Selbst wenn eine Organisation infolge der Macht der Wirtschaftsverhältnisse so straff gefügt sein muß, daß die Selbständigkeit der einzelnen Glieder nur noch eine scheinbare ist, materiell nicht mehr besteht, hat diese Form der Abhängigkeit doch immer noch einen Vorteil psychologischer Art. Hier ist die Preisgabe der freien Unternehmerpersönlichkeit nicht von außen, sondern gleichsam auf Grund freiwilligen Zwanges erfolgt. Dieser läßt aber den Verlust der Freiheit mit größerer Zufriedenheit und ohne die Verbitterung ertragen, welche eine gewaltsame Umwandlung der Lebensverhältnisse von außen her mit sich bringt.

[29]) So vermochten die Einkaufsgenossenschaften ihre Forderungen in bezug auf Einräumung der äußersten Grossistenbedingungen für alle Lieferungen des Fabrikanten an die Genossenschaftsmitglieder nach mancherlei Widerständen der Warenhersteller und besonders der Großhändler „dank ihres wirtschaftlichen Gewichts“ durchzusetzen. (Nach Dr. Heinz van Norden, „Der genossenschaftliche Einkauf“ in einer vom Nürnberger Bund herausgegebenen Broschüre: „Sie fehlen noch in diesem Ring des Fortschritts“. Seite 2.)

sicht auswirken [30]). Auch der tüchtigste Mittelständler ist gegenüber dem Großbetrieb dadurch benachteiligt, daß er sich infolge der Kleinheit seines Geschäftskreises nur eine viel geringere Marktkenntnis aneignen kann, als sie der Großbetrieb hat, dem die ausgedehnte Geschäftsverbindung, die Multiplikation der Erfahrungen gestattet, in viel größerem Maße bei seinem Einkauf alle günstigen bezw. ungünstigen Marktbegebenheiten zu berücksichtigen. Der enge Gesichtskreis schadet dem kleineren Einzelhändler desto mehr, weil seine Aufgabe ja gerade in der Befriedigung der individuellen Kundenwünsche besteht und bei der Mannigfaltigkeit und Verschiedenheit der von ihm geführten Waren der richtige Einkauf von ganz besonderer Bedeutung ist. Die leichte Anpassungsfähigkeit an jede Aenderung der Marktlage, die rasche ungehemmte Entschlußkraft, Eigenschaften, welche ja gerade die typische Stärke des mittelständischen Einzelhandels gegenüber dem Großunternehmen bilden, können nicht voll zur Geltung kommen, solange die einzelnen Kleinhändler völlig unabhängig, nur auf sich allein gestellt, nebeneinander leben. Durch Zusammenarbeit im Mittelstand, durch gegenseitigen Austausch der Erfahrungen ist es möglich, das Blickfeld des kleinen Einzelhändlers zu weiten, auch diesen Vorteil, den das Großunternehmen in der Möglichkeit eines richtigeren Disponierens im Einkauf besitzt, auszugleichen und damit gleichzeitig die Leistungsfähigkeit des Fach- und Spezialgeschäftes zu heben.

Der Nutzen der Einkaufsgemeinschaften liegt sicherlich neben der Erzielung eines günstigeren Großeinkaufspreises besonders darin, daß durch die Zusammenarbeit der verschiedenen Gemeinschaftsmitglieder der Marktüberblick vergrößert und dadurch der Einkauf zweckmäßiger gestaltet, die Gefahr von Fehldispositionen verringert wird [31]).

Nachdem die praktische Erfahrung die Grenzen aufgezeigt hat, die der Gemeinschaftsarbeit hinsichtlich der Verbilligung der Warenbeschaffung durch den Großeinkauf und Ausschaltung des

[30]) Des besseren Zusammenhanges wegen wird das Gebiet der Verbesserung der Marktbeobachtung hier bei der Darstellung des Einkaufs behandelt, obwohl es, soweit es die Bedarfsbeobachtung der Verbände betrifft, logischerweise zusammen mit der Gemeinschaftsarbeit im Verkauf aufgezeigt werden müßte.

[31]) „Welche Vorteile für den in der Einkaufsgenossenschaft organisierten Händler darin zu sehen sind, daß ihm mehr oder weniger mühelos die aus der innigen Zusammenarbeit vieler gleichartiger Betriebe sich ergebenden Erfahrungen hinsichtlich der Bezugsquellen, der äußersten Konditionen, weiterhin der Beurteilung der Konjunktur, der Geschmacksrichtung des Publikums usw. zufließen, wird leicht unterschätzt, zumal sich dieser für ihn aus der Zugehörigkeit zur Einkaufsgenossenschaft ergebende Gewinn nicht in jedem Fall nach seinem Wert in Mark und Pfennigen ausrechnen läßt". (van Norden, a. a. O., Seite 3.)

Großhandels gezogen sind, tritt die zunächst weniger beachtete Bedeutung der Einkaufsorganisationen immer mehr in den Vordergrund, welche ihnen auf dem Gebiet der Marktbeobachtung gegeben ist. Ganz in diesem Sinne schreibt Grünbaum [32]), „daß der günstige Preis nicht der einzige entscheidende Vorteil des Gemeinschaftseinkaufs ist, daß vielleicht noch höher jener Erfahrungsaustausch über das Was und Wieviel der einzukaufenden Waren zu veranschlagen ist. Wenn es lediglich Aufgabe der Einkaufsgenossenschaften wäre, die angeschlossenen Mitglieder vor Fehldispositionen quantitativer und qualitativer Art zu bewahren, eine Gefahr, welcher die kleinen Einzelhändler in hohem Maße ausgesetzt sind, dann hätten sie bereits ihre Daseinsberechtigung zur Genüge bewiesen". Denselben Standpunkt hat Tiburtius [33]) in einem Vortrag auf der Berliner Tagung des Einzelhandels im Oktober 1928 vertreten, in dem er daselbst unter anderem folgendes ausgeführt hat: „Die Genossenschaften haben ihre Vorzüge nicht nur im billigen Masseneinkauf und in der Durchsetzung von Rabatten für ihre Mitglieder bewährt, sondern auch auf Gebieten, in denen ein Masseneinkauf nicht in Frage kommt, bei denen es sich vielmehr darum handelt, durch die bessere Marktkenntnis einer sachkundig geführten Genossenschaft den einzelnen Betrieben richtige Ratschläge über den Zeitpunkt einer Bestellung, über die Auswahl der Lieferanten sowie über Preise und Kalkulation zu verschaffen".

Die meisten Genossenschaften halten regelmäßige Wochen- oder Monatsversammlungen sowie besondere Einkaufstage ab, in denen jedem Mitglied Gelegenheit zur Orientierung des Marktes gegeben ist. Darüber hinaus werden auch die nicht persönlich Anwesenden über Lieferbedingungen, Einkaufsquellen usw. durch Rundschreiben und Fachzeitschriften unterrichtet [34]). Auch die Verbände haben die Notwendigkeit einer regelmäßigen Marktbeobachtung erkannt und übermitteln den ihnen angeschlossenen Einzelhändlern in ihrer Presse Uebersichten der jeweiligen Marktlage, um ihnen damit einen rationelleren Einkauf zu ermöglichen.

b) Die Kreditfrage.

Endlich ist der kleine und mittlere Einzelhändler am Kreditmarkt stark gegenüber dem Großunternehmen benachteiligt. Während er sich nun durch Selbsthilfemaßnahmen Vorzugsstellungen des großkapitalistischen Unternehmens den Warenlieferanten gegenüber anzueignen vermag, bestehen am Kreditmarkt

[32]) Grünbaum, a. a. O., Seite 60/61.
[33]) „Gegenwartsfragen des Einzelhandels II", Berlin, 1929, Seite 151.
[34]) Von den Edeka-Genossenschaften wird beispielsweise als spezielles Organ hierfür der „Edeka-Einkäufer" herausgegeben.

in dieser Beziehung für ihn schwierigere Verhältnisse. Die Banken verlangen nämlich fast ausnahmslos eine dingliche Sicherstellung der gewährten Kredite. Die Großbetriebe im Einzelhandel vermögen nun diesen Anforderungen auf Realsicherung durch das Vorhandensein großen Grundbesitzes und riesiger Warenlager weitgehendst zu entsprechen [35]), nicht so die überwiegende Zahl der kleineren Einzelhändler, welche durchweg über nur geringe derartige Unterlagen verfügen. Hinzu kommt, daß gerade der kleine Einzelhändler im Gegensatz zu den Warenhäusern in seiner Substanz stark geschwächt aus der Inflationszeit hervorgegangen und dadurch besonders stark auf Kredite angewiesen ist. Derselbe Umstand, welcher seine Kreditbedürftigkeit hervorhob, verhindert nun infolge der Bedingungen der Banken deren Befriedigung und hat so die „Kreditnot" des mittelständischen Einzelhandels zu einer fast „chronischen Erscheinung" werden lassen [36]).

Man hat oft erwogen, diese für den Mittelstand ungünstige Lage abzuändern, jedoch ist es zumeist bei den Plänen geblieben, ein Erfolg jedenfalls nicht zu verzeichnen gewesen. Alle Versuche, die Kreditnot aus Kreisen des mittelständischen Einzelhandels selbst heraus durch Schaffung eigener Einzelhandelskreditinstitute abzumildern, müssen daran scheitern, daß solche auf ein einzelnes Wirtschaftsgebiet beschränkten Stellen zu konjunkturabhängig sind. Es fehlt die breite Grundlage und die Verschiedenartigkeit des Kreditnehmerkreises, welche bei einer sich auf verschiedene Wirtschaftszweige stützenden Bank vorliegen und dadurch hier einen Risikoausgleich ermöglichen. Aus diesem Grunde fand der Plan einer Deutschen „Einzelhandelszentralbank" bei der Hauptgemeinschaft keine Gegenliebe, deswegen verhielt man sich auch den von Bernhard im „Magazin der Wirtschaft" vorgeschlagenen „Branchenbanken [37])" gegenüber zum größten Teil ablehnend [38]).

[35]) Dies gilt besonders von den Warenhäusern. Die Konsumvereine sind ziemlich unabhängig von Bankkrediten, da sie sich durch die Spareinlagen ihrer Mitglieder selbst finanzieren.

[36]) Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Seite 71.

[37]) Bernhard empfiehlt zur Behebung der Kreditnot des mittelständischen Einzelhandels den „gewerbegenossenschaftlichen Zusammenschluß im Anschluß an Branchebanken". Diese letzteren sollen das nötige Kapital aus „öffentlichen Mitteln" erhalten, u. z. denkt Bernhard dabei hauptsächlich an solche Gelder, „welche die Angestelltenversicherung und die Krankenkassen aufbringen". Die notwendige „banktechnische Sicherung der Kredite" soll, da sie bei dem einzelnen Händler „nicht möglich ist", durch ein „Kollektivum" derselben gewährleistet werden, welches „wenigstens in Form von Ausfallgarantien Bürgschaft" leistet. „Neben der Branchenbank müßte eine Form des gewerblichen Zusammenschlusses gefunden werden, die eine Gesamthaftung ermöglicht". (Magazin der Wirtschaft, 1928, Nr. 18, Seite 694.)

[38]) So sprach sich Bankdirektor Karl Frahm auf der Hamburger Einzelhandelstagung im September 1929 in einem Vortrag „Einzelhandel und

Die große Zahl der einzelnen Handelszweige mit ihren ganz verschieden gelagerten Saisonhöhepunkten befähigt allerdings solche Einzelhandelskreditinstitute zur Gewährung von „kurzfristigen Ausgleichskrediten", vermag aber damit kaum dem im Einzelhandel vorhandenen Bedarf nach langfristigem Kleinkredit gerecht zu werden. Zur Beschaffung des letzteren ist deshalb der kleinere Einzelhändler auf eine Unterstützung von „außen" angewiesen.

Eine stärkere Berücksichtigung langfristiger Kleinkredite von seiten der Großbanken hätte eine Abkehr von ihrer in weitem Umfang geübten Kreditgabe nur gegen materielle Sicherungen zur Voraussetzung. Es steht außer Frage, daß durch den im Gefolge der Ausdehnung einer Großfilialbank zwangsläufig sich einstellenden bürokratischen Zug ein gewisser Schematismus der Kreditgewährung Platz greifen muß, hier eine solch individuelle Behandlung der Kreditnehmer, wie sie in einer Bank mit kleinerem Kundenkreis möglich ist, nicht ohne Gefährdung der Liquidität geübt werden kann. Wenn deshalb auch die persönliche Beziehung zum Debitor und damit die Kenntnis seiner Qualität und Güte, also Tatbestände, welche die beste Kreditsicherung für den Privatbankier bedeuten, in der Großbank fehlen, und es aus diesem Grund verständlich ist, daß die Zentrale einheitliche und deshalb

---

Banken" ablehnend gegenüber solchen Branchenbanken aus, da sie „in größtem Maße abhängig von der Wirtschaftslage dieser Branchen sind". „Ein großer Nachteil ist, daß der Kreditbedarf immer gleichzeitig in Erscheinung tritt und so die Geldbeschaffung erschwert, wenn nicht gar unmöglich gemacht wird". (Gegenwartsfragen des Einzelhandels III. 1929, Seite 58.)

Aus ähnlichen Erwägungen heraus riet der Reichskommissar für die Bankenaufsicht in einer Anfrage an die Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels von einer Schaffung der Branchenbanken ab, und die Hauptgemeinschaft selbst „bezeichnet ihre Errichtung zur Behebung der Kreditnot im Einzelhandel als einen Versuch mit untauglichen Mitteln" (Wiegel, a. a. O., Seite 58/59).

Den Grund für die Undurchführbarkeit des Bernhardschen Planes sieht Lampe im besonderen darin, daß sich öffentliche Anstalten, wie die Angestelltenversicherung und die Krankenkassen kaum „zu solcher Kreditgewährung bereitfinden werden". Wenn nämlich die Ausfallbürgschaft eines Kollektivums nicht ausreiche, „um private Banken zu befriedigen, dann wird man den Trägern der Sozialversicherung erst recht nicht zumuten können, sich mit ihr zu begnügen. Reicht sie aber für private Banken aus, dann bedarf es keiner besonderen Branchenbanken". (a. a. O., Seite 72.)

Sehr berechtigt ist auch Lampes Skepsis gegenüber dem Zustandekommen der von Bernhard angeregten Kreditversicherung auf Gegenseitigkeit, da infolge der Notwendigkeit der Hereinbringung von Garantiekapitalien „eine erhebliche Verteuerung des Kredits" eintreten würde. „Der ‚Solide' wird wohl jedes andere Opfer dem einer verhältnismäßig hohen laufenden Zahlung vorziehen. Der Unsolide wird die Gesellschaft mit seiner Kundschaft beehren und leichsinniger wirtschaften als zuvor, da ihm doch ‚nichts mehr passieren kann'. Auf ‚lauter faulen Risiken' läßt sich aber natürlich keine Versicherung aufbauen". (a. a. O., Seite 73.)

schematisch wirkende Sicherstellungen bei Ausleihungen verlangt, sind diese Forderungen nach Maßgabe allzu einseitiger und wirtschaftlich gänzlich falscher Gesichtspunkte erhoben worden. Wirtschaftlich gesehen soll nämlich das Kapital dahin geleitet werden, wo es die höchste Rentabilität bringt. Die vielfach geübte Handhabung der Großbanken, Kredite nur gegen Sicherstellung dinglicher Art zu gewähren, wird nun dieser unter allgemeinen wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu stellenden Forderung nicht gerecht, denn das Vorhandensein von Grund und Boden, Warenlagern, Vorräten usw. ist keineswegs kausal für die Rentabilität eines Geschäftes.

So kann man annehmen, daß ein Einzelhandelsgeschäft mit einem großen Warenlager nicht so wirtschaftlich arbeitet, das heißt, nicht so rentabel ist, wie ein gleichartiger Handelsbetrieb derselben Branche und Größe, der bei demselben Umsatz einen kleineren Lagervorrat unterhält, bei welchem also der Lagerumschlag ein viel höherer ist. Trotzdem befähigt das größere Warenlager als vorhandene dingliche Sicherheitsgrundlage das erstere Geschäft zu vermehrter Kapitalaufnahme, obwohl in diesem Fall die Verfügung über objektive Sicherheit gerade das Kennzeichen der größeren Unwirtschaftlichkeit ist. An diesem Beispiel zeigt sich, daß eine Kreditleitung allein nach dem Realsicherungsprinzip gänzlich entgegengesetzt einer wirtschaftlich sinnvollen Kapitallenkung nach Maßgabe der Rentabilität verlaufen kann.

Während nun in einem Einzelfall von Kapitalfehlleitung die dingliche Sicherung den Gläubiger vor Verlusten zu bewahren vermag, verliert sich auch diese privatwirtschaftliche Berechtigung, wenn auf Grund vorhandener Realgrundlagen eine unwirtschaftliche Kapitallenkung in großem Ausmaße erfolgt. Dann vermag die objektive Sicherung nämlich auch ihre privatwirtschaftliche Funktion nicht mehr zu erfüllen, denn alle dinglichen Werte, wie Grundbesitz oder Warenvorräte, welche dem Kreditgeber zumeist als Zeichen unbedingter Sicherheit gelten, pflegen bei einem allgemeinen Einfrieren von Krediten infolge Fehlleitungen von größerem Umfang durch das dann entstehende Ueberangebot selbst ganz erheblich an Wert zu verlieren, vermögen mithin bei Unrentabilität ihrer Verwendung nur verhältnismäßig selten den Gläubiger vor Verlusten zu bewahren [39]). Infolgedessen muß im Interesse

[39]) Das beste Beispiel für eine Kapitalfehlleitung infolge einer ganz falschen Sicherheitsvorstellung, welche unter Außerachtlassung der Rentabilität allein dingliche Unterlagen gelten läßt, bildet die deutsche Landwirtschaft. Ihr wurden seinerzeit Kredite in großem Umfang geradezu „aufgedrängt", da der Grundbesitz als „Realgrundlage" die sicherste Gewähr für die Risikofreiheit einer Geldanlage zu bilden schien. Man überlegte sich auf der Kreditgeberseite gar nicht, daß sich Kapitalinvestitionen von dieser Höhe in einem zur überseeischen Konkurrenz verhältnismäßig

der Allgemeinheit wie in dem des Kreditgebers eine Kapitalleitung nach dem Rentabilitätsprinzip angestrebt werden. Solange im mittelständischen Einzelhandel infolge der nur äußerst primitiven Rechnung- und Buchführung jede Uebersicht der Betriebsverhältnisse fehlte, der Rentabilitätsstand aus ihnen nicht erkannt werden konnte, waren die Banken vielfach ziemlich einseitig in ihrer Kreditpolitik auf solche Firmen beschränkt, welche durch die Verfügung über materielle dingliche Werte wenigstens Sicherheit für einen Teil der Forderungen boten [40]). Mit der Aenderung dieser Umstände, mit Zunahme der „Rechenhaftigkeit" auch der kleineren Geschäfte wird die Berechtigung einer derartigen Kreditgewährung von seiten der Banken immer hinfälliger. Wenn auch eine durchsichtige Buchführung der Großbank kaum eine Kenntnis des Betriebes und dessen Grundlagen geben kann, wie sie

---

unrentablen Wirtschaftszweig niemals verzinsen und amortisieren können. Daher trat hier bei Einfrieren der Kredite gleichzeitig zutage, daß diese Realsicherungen auch den Gläubiger nicht vor Verlusten bewahren können. Das Ueberangebot von Grundbesitz und Gütern, welches bei dem Versuch der Kreditgeber, die eingefrorenen Forderungen zu realisieren, entstand, führte zu einem gewaltigen Preisdruck, so daß bei Zwangsversteigerungen häufig nicht einmal erste Hypotheken Deckung fanden. (Vergleiche hierzu Sering, Max, „Die deutsche Landwirtschaft unter volks- und weltwirtschaftlichen Gesichtspunkten", Berlin, Verlagsbuchhandlung Paul Parey, 1932, Seite 58).

[40]) Der daraus folgenden zu geringen Berücksichtigung der Interessen der kleinen Einzelhandelskundschaft entspricht meist eine zu weitherzige Erfüllung der Kreditwünsche von seiten großkapitalistischer Einzelhandelskreise, insbesondere der Warenhauskonzerne. In dem auf der öffentlichen Mitgliederversammlung am 6. Oktober 1931 erstatteten Bericht über die Wirtschaftslage und die Arbeit der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels weist Tiburtius „auf die bescheidene Quote des Einzelhandels von 1 % an der Gesamtausleihung der Banken" hin, von der allein wieder 0,7 % auf die Warenhäuser entfällt. Die Ueberexpansion des Karstadtkonzerns, welche zu seiner gegenwärtigen Illiquidität geführt hat — nach der Feststellung von Professor Schachian erscheint letztere so schlecht, „daß man sich fragen müsse, ob die Rentabilität ausreicht, um die notwendige Liquidität wieder herzustellen" (nach dem Bericht „Karstadt. Ein Beitrag zum Generaldirektor-Problem" in der Frankfurter Zeitung Nr. 476/478 vom 30. Juni 1931, Seite 5) — ist natürlich nur durch die „unter Blendung des Namens und der Anfangserfolge" entstandene, zu große Kreditbereitschaft der Geldgeber ermöglicht worden.

Auch der gleichfalls durch Fehlexpansion in Verluste geratene Hermann Wronker-Warenhauskonzern weist in einem Status, welcher der in Berlin abgehaltenen Gläubigerversammlung vorgelegt wurde, bei 0,73 Millionen freiem Vermögen und 2,7 ungedeckten Schulden eine Ueberschuldung von 1,97 Millionen auf, ebenfalls ein Zeichen für die ausgesprochen großbetriebsfreundliche Kreditpolitik der Banken. Nach Fischer ist der Konzentrationsprozeß der Warenhäuser durch die dadurch erleichterte Geldbeschaffungsmöglichkeit geradezu „gefördert und beschleunigt" worden. (Rudolf Fischer, „Die Konzentration im deutschen Warenhauswesen", Frankfurter Dissertation 1931, Seite 24 ff.)

durch die Verbundenheit des Privatbankiers mit seinen Schuldnern bestand, so erlaubt sie ihr doch, die Kreditgeschäfte stärker unter dem Gesichtspunkte des Rentabilitätsstandes der Kreditnehmer zu betreiben, und damit hierbei in größerem Maße als bisher auch die Interessen des mittelständischen Einzelhandels zu berücksichtigen.

Eine solche Wendung in der Politik der Großbanken hat natürlich eine entsprechende Aenderung in der Haltung des Kreditnehmers ihnen gegenüber zur Voraussetzung. Die vielfach eingerissene laxe Auffassung in bezug auf die Einhaltung von Schuldverpflichtungen muß einer höheren Schuldnermoral weichen [41]). „Wenn der Bankier zu seinem Geldnehmer Vertrauen haben soll, muß das Vertrauen auch ein gegenseitiges sein und die Verhältnisse müssen restlos klargelegt werden [42])". Verlangt werden muß von den Banken eine Rechnungslegung, aus der das Verhältnis zwischen eigenen und fremden Mitteln, zwischen Umsätzen und Reinerträgen erkenntlich ist [43]). Sehr wesentlich ist auf dem Gebiet der Klarlegung der Betriebsverhältnisse die Einführung eines einheitlichen Kontenplanes im Einzelhandel durch die Hauptgemeinschaft und ihre Mitgliedsverbände. Mit Recht erhofft Tiburtius in dem schon mehrfach genannten Bericht dadurch ein größeres Verständnis der Banken für die Kreditwünsche des Einzelhandels.

Zu berücksichtigen ist schließlich, daß die Großbank einen etwaigen Kreditverlust aus einer Geschäftsverbindung mit einem kleineren Einzelhändler infolge der geringen Größe viel leichter verschmerzen kann als Ausfälle bei Unsicherwerden solch großer Schuldner, wie sie die Warenhäuser darstellen [44]). Endlich wird die fehlende individuelle Verbundenheit der Großfilialbank mit

---

[41]) Frahm (a. a. O., Seite 62) berichtet, daß der Hauptangeklagte in einem im Jahre 1929 verhandelten Riesenprozeß gesagt habe, „auch der ehrbare Kaufmann nehme es mit der Wahrheit nicht genau, wenn er zur Bank gehe, um Kreditantrag zu stellen". Sehr richtig bemerkt Frahm, daß „einer solchen Auffassung ... nicht scharf genug entgegengetreten werden ... kann".

[42]) Frahm, a. a. O., Seite 62.

[43]) Frahm empfiehlt, daß eine ordnungsmäßige Bilanz, welche allen diesen Erfordernissen entspricht, zur Erhöhung der Sicherheit von einem „zuverlässigen Bücherrevisor" aufgestellt wird, „selbst in dem Fall, wo genügend eigene Sachkenntnis vorhanden ist". (a. a. O., Seite 61.) Tiburtius sieht ebenfalls in dem schon erwähnten Bericht die Ueberwachung der Betriebsverhältnisse als ein wichtiges Aufgabenfeld der Wirtschaftsprüfer an.

[44]) Nach Fischer (a. a. O., Seite 76) beliefen sich beispielsweise die langfristigen Schulden des Karstadt-Konzerns 1925/26 noch auf zirka 40 % vom Kapital und Reserven, „während sie im letzten Geschäftsjahr (1930) bereits 107 % des Eigenkapitals (einschließlich Reserven!) betrugen". Der erwähnte Wronker-Status weist 7,68 Millionen Gesamtpassiven auf, davon zirka 2,7 Millionen ungedeckt. „Im einzelnen hat die Dresdener Bank 3,88

ihren Schuldnern in gewissem Sinne dadurch ausgeglichen, daß sie auf einer viel breiteren Grundlage als jedes kleinere Kreditinstitut arbeitet und dadurch bei ihr auch eine viel bessere Risikoverteilung als dort gegeben ist.

Die Haltung der Großbanken hat den mittelständischen Einzelhandel zur Befriedigung seiner Kreditwünsche hauptsächlich auf die kleineren Kreditbanken, Sparkassen und Kreditgenossenschaften verwiesen. Hier handelt es sich um solche Institute, welche durch ihre Geschäftsverbindung über verschiedene Wirtschaftszweige — kleinere und mittlere Industrie, Handwerk und Einzelhandel — frei von der einseitigen Risikoverbundenheit reiner Branchenbanken sind, auf der anderen Seite aber durch die Begrenzung der Geschäftsbeziehungen auf einen engeren Kreis von Kreditnehmern und die dadurch ermöglichte bessere Kenntnis der Lage der Einzelnen diese auch individueller behandeln können als die „unpersönliche" Großfilialbank. Eine gemeinsam von der Hauptgemeinschaft und dem Deutschen Genossenschaftsverband durchgeführte Untersuchung hat eine stärkere Beteiligung des Einzelhandels an den genossenschaftlichen Kreditausleihungen erkennen lassen, als man gemeinhin vermutet [45]).

Millionen zu fordern, davon 0,50 Millionen ungedeckt; es sei aber fraglich, ob nicht noch mehr Ausfallforderungen geltend gemacht werden. Von den 2,60 Millionen Warengläubigern sind 1,80 Millionen ungedeckt". (Frankfurter Zeitung Nr. 493/495 vom 5. Juli 1932.)

[45]) Das Ergebnis der Erhebung beider Verbände über die Beziehungen zwischen Einzelhandel und Kreditgenossenschaften liegt in einer Bearbeitung von Dr. Robert Lisnik und Dr. Heinz Grünbaum vor und ist in Berlin 1930 bereits als zweite ergänzte Auflage erschienen.

Man sandte etwa 100 Fragebogen an Genossenschaften der verschiedensten Größe in allen Teilen des Reiches. Von den Eingängen wurden für die Untersuchung die Berichte von 78 repräsentativen Genossenschaften verarbeitet. Es ergab sich, daß von 128 814 Mitgliedern dieser 78 Genossenschaften 17 155 Einzelhändler sind, d. h. 13,3 %". Ueberträgt man dies Verhältnis von 13,3 % auf die Gesamtheit aller Kreditgenossenschaften mit ihren mehr als 1 Million Mitgliedern, so ist der Schluß berechtigt, daß von zirka 670 000 deutschen Einzelhändlern 130 bis 140 000 kreditgenossenschaftlich organisiert sind", d. h. etwa „20 %" (vergleiche Seite 18). Es ist festgestellt worden, „daß der Einzelhandel am Kreditverkehr prozentual stärker beteiligt ist, als es seiner Mitgliederzahl entsprechen würde". Die Zahl der Krediteinräumungen beträgt „etwa 1/6 aller Krediteinräumungen (15,8 %), während sich der Mitgliederkreis nur zu 1/8 (13,3 %) aus Einzelhändlern zusammensetzt". „Deutlicher noch zeigt sich das bei der Summe der zur Verfügung gestellten Kredite, die sogar 17,5 % aller Krediteinräumungen umfassen" (siehe Seite 28). Bei „einer Gesamtkreditsumme von 1450 Millionen ... darf man für 1928 mit 250 Millionen RM. Einzelhandelskredit, der durch Kreditgenossenschaften gedeckt wird, rechnen. Für das Jahr 1929 kann man bei einer Gesamtkreditsumme von 1670 Millionen RM. den Anteil des Einzelhandelskredits auf 280 bis 290 Millionen RM. annehmen". (Seite 29.)

Schließlich ist der Großhändler der „eigentliche Kreditor des Einzelhandels [46])". Unzweifelhaft hat sich die Ausschaltung des Großhandels durch die Einkaufsgenossenschaften insofern ungünstig für den Einzelhandel ausgewirkt, als die Genossenschaft „nicht der Bankier des Einzelhändlers sein" kann, „wie es der Großhandel bis zur Inflation, bis zur Vernichtung seines Kapitals gewesen ist und allem Anschein nach wieder zu werden versucht [47])". Die Kreditfunktion des Großhandels ist natürlich infolge seiner teilweisen Ausschaltung durch genossenschaftlichen Einkauf der Einzelhändler geschwächt, denn einmal ist seine Eigenkapitalbildung dadurch gehemmt, dann aber erschwert die geringere Lagerkonzentration seine Kreditaufnahmefähigkeit bei den Banken. Zur Verschaffung günstiger Zahlungsziele ist deshalb eine stärkere Wiedereinschaltung des Großhandels zu begrüßen. „Die Rationalisierung der Lagerhaltung im Einzelhandel vermindert dessen Kreditbedarf, während sie anderseits die Kreditunterlagen beim Großhändler verstärken würde [48])".

C. Der Zusammenschluß im Verkauf.

Schließlich kann der Abwehrkampf des mittelständischen Einzelhandels gegenüber dem großkapitalistischen Konkurrenten nicht auf eine Anpassung an dessen Vorzüge auf dem Gebiet des Einkaufs und der innerbetrieblichen Organisation beschränkt bleiben. Die mittelständische Selbsthilfe muß sich auch auf den Verkauf erstrecken und, soweit die Stellung des Großunternehmens den Verbrauchern gegenüber besondere Vorteile aufweist, danach trachten, sich dieselben ebenfalls zunutze zu machen. Derartige Bestrebungen gehen bis in die Zeit der ersten Entwicklung der großkapitalistischen Einzelhandelsformen zurück.

a) Die Rabattsparbewegung.

Zu einem wesentlichen Teil verdankten die Warenhäuser und Konsumvereine ihren Erfolg dem streng durchgeführten Prinzip der Barzahlung, da ihnen dieses Zinsverluste und das Risiko etwaiger Ausfälle durch schlechte Schuldner ersparte, ihnen außerdem einen billigeren Warenbezug ermöglichte [1]). Infolge der allgemein herrschenden Borgwirtschaft und Fehlens jeglichen

[46]) Tiburtius, „Gesamtwirtschaftliche Aufgaben im Einzelhandel" in Magazin der Wirtschaft, 3. Jahrgang, 1927, Nr. 42 vom 20. Oktober 1927, Seite 1596.

[47]) Grünbaum, Kooperation im Einzelhandel, a. a. O., Seite 61.

[48]) Lampe, a. a. O., Seite 74.

[1]) Vergleiche Hirsch, Der moderne Handel, Tübingen, 1925, Seite 278. „Ein Hauptvorzug der meisten neuen Großbetriebe bestand in der anfangs streng durchgeführten Barzahlung". Ebenso Wernicke, Warenhaus, Industrie und Mittelstand. Berlin 1911, Seite 45. „Der Barverkauf (im Warenhaus) ermöglicht billigeren Einkauf".

Zusammenarbeitens der „Klein"händler war der einzelne nur imstande, „durch einen besonderen Anreiz, nämlich durch eine Prämie für bare Zahlung, einen später in größeren Beträgen zahlbaren Rabatt [2])" auch seine Abnehmer zur Barzahlung zu erziehen und sich damit die daraus entspringenden Vorteile zu verschaffen. Diese erhoffte Wirkung blieb indes zunächst ganz aus. In der Absicht, vermittels der Werbekraft der Rabattmarke sich einen möglichst hohen Abnehmerkreis zu verschaffen, überboten sich vielmehr die einzelnen rabattgewährenden Geschäfte zumeist unter Außerachtlassung aller wirtschaftlichen Gesichtspunkte [3]) gegenseitig, so daß schließlich keinem damit gedient war. Außerdem entstanden gewerbsmäßige Rabattgesellschaften [4]), „welche die Uneinigkeit der Kaufleute ausnutzend, ihnen riesenhafte Summen als Gewinne entzogen, ohne ihnen in ihrer Gesamtheit ... Vorteile zu bringen [5])". Um alle diese unerwünschten Nebenwirkungen zu beseitigen, begann der mittelständische Einzelhandel von sich aus die Rabattgabe planmäßig zu organisieren.

Die ersten Rabattsparvereine wurden 1898 und 1899 in Hannover und Bremen gegründet. Im August 1902 beschlossen Delegierte von 14 Händler-Rabattsparvereinen in Leipzig den Zusammenschluß unter dem Namen „Verband der Rabattsparvereine Deutschlands". 1903 erfolgte dann in Magdeburg die offizielle Gründung des Verbandes, dem gleichzeitig 30 Vereine beitraten. Der Sitz war lange Zeit Hannover und wurde 1930 aus organisatorischen und Ersparnisgründen nach Berlin verlegt. Neben der Rabattorganisation — die angeschlossenen Vereine gewähren durchweg bei Barzahlung eine Sondervergütung von 5 % — widmet sich der Verband der allgemeinen Interessenwahrnehmung seiner Mitglieder [6]). Entsprechend seinen ständig wachsenden

[2]) Hirsch, a. a. O., Seite 278.

[3]) Festschrift zur Jubiläumstagung des Verbandes der Handelsschutz- und Rabattsparvereine Deutschlands. Herausgegeben von Max Foerster, Hannover, 1927, Seite 2. „Sobald einige Geschäfte die Rabattgabe einmal eingeführt hatten, begannen andere mit Ueberbietungen im Rabatt". Faucherre berichtet von 10 bis 25 % Extravergütung bei Einkäufen gegen bar. (Faucherre Dr. Henry, Die Händlerrabattsparvereine, Jena, Verlag von Gustav Fischer, 1912, Seite 2.)

[4]) Nach Hirsch (a. a. O., Seite 279) versuchten einzelne Unternehmer „durch Vertrieb derselben Art von Rabattmarken an viele Detaillisten Erwerbsunternehmungen zu gründen, deren Ertrag auf dem Zinsgewinn von der Zeit des Markenverkaufs bis zur Wiedervorlegung und nicht zuletzt auf Gewinn aus verlorengehenden Marken beruhte".

[5]) Aus dem Festbericht über das zehnjährige Bestehen des Rabattsparvereins Hannover, entnommen der Festschrift zur Jubiläumstagung des Verbandes, a. a. O., Seite 2. Ueber die schädliche Auswirkung der „wilden" Rabattgesellschaften auf die Händler vergleiche Faucherre, a. a. O., S. 27 ff.

[6]) In § 1 der Verbandssatzungen heißt es: „Der Verband bezweckt, durch den Zusammenschluß der einzelnen aus selbständigen Kaufleuten

Aufgaben wurde sein Name 1914 in „Verband der Handelsschutz- und Rabattsparvereine Deutschlands, Vertretung für Handel und Gewerbe e. V." abgeändert [7]).

Folgende Tabelle zeigt den Aufschwung der Bewegung vor dem Kriege [8]):

Anzahl der dem Verband angeschlossenen Vereine	Mitgliederzahl des Verbandes	Rabattauszahlung
1903 ca. 50	?	
1904 „ 62	ca. 12 000	
1905 „ 143	„ 27 430	
1906 „ 186	„ 33 690	
1907 „ 215	„ 41 740	
1908 „ 262	„ 50 420	
1909 „ 305	„ 54 775	insgesamt 365 Mill. ℛℳ
1910 „ 340	„ 57 510	
1911 „ 370	„ 61 500	
1912 „ 425	„ 65 733	
1913 „ 467	„ 70 400	
1914 „ 503	„ 73 495	36 Mill. ℛℳ (Höchstauszahlung)
1915 „ 500	„ 68 310	
1916 „ 501	„ 62 675	

Diese Entwicklung wurde während der Kriegs- und Inflationszeit durch die herrschende Warenknappheit, welche einen besonderen Anreiz zum Kaufen überflüssig machte, unterbrochen. Nach dem Kriege begann sich die Rabattsparbewegung wieder auszubreiten und ist gegenwärtig ständig im Wachsen, hat jedoch bis heute ihre alte Bedeutung noch nicht wieder erreicht.

Anzahl der dem Verband angehörenden Vereine	Mitgliederzahl des Verbandes	Jährliche Rabattauszahlung in ℛℳ
1924/25 ca. 30	?	?
1925/26 „ 48	ca. 4 000	ca. 3 Millionen
1926/27 „ 80	„ 8 000	„ 6 „
1927/28 „ 144	„ 16 000	„ 10 „
1928/29 „ 185	„ 20 000	„ 14 „
1929/30 „ 220	„ 25 000	„ 20 „
1930/31 „ 260	„ 30 000	„ 23 „
1931/32 „ 270	„ 34 500	„ 24 „

bestehenden gemeinnützigen Rabattsparvereine die Entwicklung des Barverkehrs zu fördern, gesunde Preisbildungen zu bewirken, den Konkurrenzkampf zu mildern, dem unlauteren Wettbewerb entgegenzutreten, die Interessen der einzelnen Vereine, ihrer Mitglieder und alle Interessen des Kleinhandels wahrzunehmen, die Standesehre und das Standesbewußtsein der Mitglieder der einzelnen Vereine zu pflegen".

[7]) Entnommen der Festschrift zur Jubiläumstagung des Verbandes, herausgegeben von Max Foerster, Hannover, 1927.

[8]) Nach Angaben des Verbandes.

Die wirtschaftliche Berechtigung der Rabattsparbewegung hängt davon ab, ob sie die Kosten der Rabatte gewährenden Geschäfte erhöht oder nicht. Nur im letzteren Falle kann auf die Dauer eine Preiserhöhung vermieden und, soweit eine solche durch bestehende Konkurrenz ausgeschlossen ist, eine Verschlechterung der Warenqualität verhindert werden. Das Problem ist hier ganz das gleiche wie das der „echten" bezw. „verschleierten" Zugabe.

Sofern die Rabattmarke der Bekämpfung des Borgunwesens dient, kann die an sie vom wirtschaftlichen Gesichtspunkt gestellte Anforderung erfüllt sein, wenn der vom Unternehmergewinn abgezogene Rabattbetrag durch die Zinsersparnis sowie die anderen infolge der Barzahlung bewirkten Vorteile aufgewogen bezw. unter Umständen sogar überkompensiert wird. Die hohen Zinsen und die Kreditnot des Einzelhandels haben ihm besonders nach dem Kriege hier sicherlich Vorteile gebracht. Je mehr Händler dem Rabattsystem beitreten, desto fraglicher werden allerdings diese Vorteile und damit die Berechtigung der Rabattgewährung überhaupt. Denn diese war für die Einführung der Barzahlung notwendig, solange das Borgunwesen blühte und jede Zusammenarbeit innerhalb des mittelständischen Einzelhandels fehlte. Mit dem Wachsen der verbandlichen Zusammenarbeit gerade innerhalb der einflußreichen Geschäfte wird diese im Anfang der Entwicklung bestehende Notwendigkeit der Rabattmarke als Ansporn zur Barzahlung jedoch immer fragwürdiger, da die Verbände jetzt kraft ihres Einflusses instand gesetzt werden, die Verbraucher auf dem Wege des Zwanges hierzu zu erziehen, der „wirtschaftlich nicht berechtigten" Forderung der Verbraucherschaft auf eine Sondervergütung bei sofortiger Zahlung wirksam entgegenzutreten [9]).

[9]) Gänzlich sinnlos wäre die Rabattgewährung beispielsweise, wenn sämtliche Händler eines Marktes sich der Rabattbewegung angeschlossen hätten. Dann hinge nämlich das Bestehen einer bedingungslosen Barzahlung ganz allein von ihrem eigenen Willen ab und sie würden — in ihrem eigenen Interesse sowie dem der Verbraucher — besser auf jede Rabattgewährung verzichten und dafür den Preis entsprechend senken.

Lampe setzt sich dafür ein, daß die Einzelhändler die Konsumenten zur „bedingungslosen" Barzahlung vermittels der „kollektiven Persönlichkeit der Verbände" erziehen. Soweit dieselbe nicht sofort durchsetzbar ist, kann der Kundschaft „wenigstens mitgeteilt werden, daß die der Organisation angehörenden Einzelhändler verpflichtet sind, Außenstände, die nach einer gewissen Frist nicht beglichen sind, dem Verbande zur Einziehung anzumelden. Die säumigen Zahler wissen dann, daß sie mit der Einklagung ihrer Schuld zu rechnen haben. Auf diesem Wege kann schließlich eine Erziehung des Publikums erreicht werden, die dann einen Uebergang zur bedingungslosen Barzahlungsforderung ermöglicht". Lampe, Artikel Einzelhandel im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Jena, 1926, S. 513.

Neben der geschilderten Aufgabe der Rabattmarke, welche der Ueberwindung des Borgunwesens dient und damit eine Angleichung an die Stellung der Großunternehmen bezweckt, kommt ihr im Interessenkampf mit dem großkapitalistischen Einzelhandel noch aus einem anderen Grund eine besondere Bedeutung zu. Die Rabattmarke übt nämlich auf den Käufer dieselbe Wirkung aus, wie die Konsumvereinsdividende und bildet in ihrer Eigenschaft als Werbemittel eine beliebte Konkurrenzmaßnahme gegenüber Verbrauchergenossenschaften und Warenhäusern. Daß die Rabattmarke dem mittelständischen Einzelhandel vornehmlich im Kampf mit den Konsumvereinen gute Dienste erwiesen haben kann, lassen dementsprechende Aeußerungen aus Genossenschaftskreisen selbst vermuten [10]). In der Gegenwart soll sie im verschärften Kampf um den Anteil am Markt ebenfalls Erfolge gebracht haben [11]).

Ob solche tatsächlich vorliegen — nur dann ist auch die Rabattgabe als Werbemittel berechtigt — hängt hier wieder von ihrem Einfluß auf die Kostengestaltung ab. Es kommt darauf an, daß die Kostenminderung aus der Umsatzerhöhung den durch die Rabattabgabe entstehenden Einnahmeverlust erreicht bezw. überschreitet. Die Wahrscheinlichkeit des Vorliegens dieses Falles

---

[10]) So schrieb „der alte Konsumvereinspraktiker", Feuerstein-Stuttgart, schon 1904 u. a.: „Das Rabattsparvereinswesen ist für uns eine große Gefahr, es ist ganz dazu angetan, den älteren Konsumvereinen den Zufluß von Mitgliedern zu unterbinden und den Umsatz zu verringern und die Gründung neuer Konsumvereine unmöglich zu machen". In der konsumgenossenschaftlichen Rundschau 1907, Seite 681, heißt es: „Ferner berichtet eine Anzahl Vereine über eingetretenen Stillstand in bezug auf Mitgliederzahl und Umsatz, welcher zum Teil in den immer anmaßender werdenden Rabattsparvereinen begründet ist. Die Rabattsparvereine haben es in neuester Zeit nicht mehr auf die Konsumvereine selbst, sondern auf deren Mitglieder abgesehen ... In dem Vorgehen unserer Gegner liegt jedoch eine größere Gefahr, als man allgemein annimmt. Das Konsumvereinsmitglied wird unserem Gegner direkt ausgeliefert und kann schon ohne unser Wissen von diesem beeinflußt werden". (Entnommen Faucherre, a. a. O., Seite 232/33.)

[11]) Während des Verbandstages der Rabattsparvereine in Gera 1931 berichtete ein Mitglied u. a., daß „aus Gera ... durch die Rabattgabe während deren dreijährigen Bestehens 15 auswärtige Filialen wieder hinausgedrängt worden seien". (Handelsschutz, 28. Jahrgang, Nr. 9 vom 1. September 1931, Seite 100.)

Vergleiche u. a. hierzu den Artikel: „Konsumverein im Hintertreffen". „Gerade das Reydt-Odenkirchener Industriegebiet ist mit Konsumvereinsgeschäften derart überhäuft, daß heute wohl z. B. die Hälfte der Odenkirchener Lebensmittelgeschäfte nur noch ein ganz kärgliches Dasein fristeten, wenn sie sich nicht dem vor 4 Jahren gegründeten Rabattsparverein angeschlossen hätten. So haben fast alle durch die Rabattgabe eine Wiederbelebung des Geschäftes in Form einer Umsatzsteigerung erfahren, zum mindesten aber ihren Umsatz erhalten können". (Handelsschutz, Nr. 8 vom 1. August 1931, Seite 82.)

wird immer dann am größten sein, wenn eine nur kleine Anzahl der Geschäfte eines Marktgebietes sich des organisierten Rabattes bedient. Je mehr Händler sich der Bewegung anschließen, auf einen desto größeren Kreis verteilen sich die durch den Rabatt etwa den Konsumvereinen entzogenen Käufer, desto zweifelhafter wird es für das einzelne angeschlossene Geschäft, ob der hier benötigte Mehraufwand für die kollektiv werbende Rabattmarke den speziell hier anfallenden Ertrag noch lohnt [12]).

Aus solchen Erwägungen heraus ist das Mißtrauen und die ablehnende Haltung von Teilen des Mittelstandes selbst gegenüber der Rabattbewegung zu verstehen [13]). Da es indessen Fälle geben kann, in denen die Rabattmarke sehr wohl ihren Zweck im Interessenkampf zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel für den letzteren erfüllt, würde die gänzliche Beseitigung derselben, soweit sie als Reklame dient, nicht wünschenswert sein. Ebenso wie die Zugabe muß vielmehr auch die Gewährung des Rabattes dem Ermessen des Einzelnen freigestellt werden. Hat so die Darstellung auf der einen Seite die Unbegründetheit einer prinzipiellen Ablehnung des Rabattsystems

[12]) Nachteilig macht sich natürlich für den einzelnen Kleinhändler nur eine Uebernahme des Rabattsystems durch viele Geschäfte desselben Handelszweiges bemerkbar, da dann der aufgezeigte Sachverhalt eintreten würde. Eine Ausbreitung dieser Selbsthilfebewegung auf Läden verschiedener Branchen wirkt sich, solange die Zahl der angeschlossenen Mitglieder innerhalb der verschiedenen Branchenarten gering bleibt, nicht ungünstig, sondern gerade vorteilhaft für den Einzelnen aus, da jetzt der Verbraucher, welcher beispielsweise in einem Rabatte gebenden Kolonialwarengeschäft seinen Bedarf gedeckt hat, durch die Aussicht, sein Markenbuch dadurch schneller zu füllen, veranlaßt wird, auch beim Schuhe- oder Stoffeeinkauf die der Rabattorganisation angehörenden Geschäfte zu bevorzugen.

[13]) Die Wiedererstarkung der organisierten Rabattbewegung nach dem Kriege stieß anfangs innerhalb großer Teile des Einzelhandels auf hartnäckigen Widerstand, welcher sich in Pressekampagnen dieser Kreise mit dem Rabattsparverband widerspiegelte. Daß die Abneigung innerhalb des Textileinzelhandels bis zur Gegenwart noch nicht ganz überwunden ist, zeigt das Bestreben des Berufsverbandes dieser Branche in Soest im Jahre 1930, zwei dem dortigen Rabattsparverein angehörende Firmen zum Austritt zu bewegen. Die Nutzlosigkeit dieser Bemühungen veranlaßte einen der sich dadurch betroffen fühlenden Händler, sich an die Industrie- und Handelskammer in Arnsberg zu wenden, welche dem Mehrheitsbeschluß der Berufsvereinigung auf Ablehnung der Einführung von Rabattmarken beipflichtete, da „die Gewährung von Rabattsparmarken im Textileinzelhandel volkswirtschaftlich und auch privatwirtschaftlich für die einzelne Firma nicht richtig sei". (Nach dem „Handelsschutz", 27. Jahrgang, Nr. 11 vom 1. Juni 1930, Seite 102.) Neben dem Drogeneinzelhandel wehrt sich besonders noch der Feinkosthandel gegen eine Ausbreitung des organisierten Rabattes innerhalb seiner Reihen. Außerdem sind die Handwerker, vornehmlich Bäcker- und Fleischerinnungen, große Gegner des Rabattes. Mit der freien Fleischerinnung in Hannover kam es dadurch sogar zu einem Prozeß. Trotz aller dieser Widerstände ist die Rabattbewegung heute wieder allgemein im Vordringen.

ergeben, so folgt andererseits aus ihr, daß es falsch wäre, die Rabattorganisation etwa als alleiniges Heilmittel für den gesamten mittelständischen Einzelhandel hinzustellen [14]). Da die Rabattmarke mit immer weiterer Ausbreitung ihre Werbekraft allmählich verlieren würde, wird die Rabattorganisation im Gegenteil am zweckmäßigsten von vornherein nicht die Erfassung des mittelständischen Einzelhandels in seiner Gesamtheit erstreben. Innerhalb bestimmter Grenzen, die durch den Vorteil bezw. Nachteil der Rabattgabe für den einzelnen Händler gegeben sind, bleibt der Rabattorganisation auch in Zukunft eine wichtige Aufgabe im Interessenkampf mit dem großkapitalistischen Einzelhandel vorbehalten [15]).

b) Die Werbemaßnahmen.

Abgesehen von der gemeinsamen Rabattbewegung ist ein Zusammenarbeiten des mittelständischen Einzelhandels im Verkauf erst verhältnismäßig spät zustandegekommen. Man verließ sich anfangs fast ganz darauf, die großzügige intensive Kundenwerbung, welche die großkapitalistischen Warenhäuser einführten und der sie zu einem erheblichen Teil ihr Emporkommen verdankten, als „unvereinbar mit kaufmännischer Sitte und Moral" abzulehnen. Daß diese Ansicht innerhalb des mittelständischen Einzelhandels heute noch weit verbreitet ist, haben frühere Darlegungen aufzuzeigen versucht [16]). In immer stärkerem Maße dringt aber gegenwärtig die Erkenntnis durch, daß den Interessen der kleinen und mittleren Einzelhandelsgeschäfte am besten gedient sei, wenn sie versuchen, wie auf den anderen Gebieten des

[14]) Es ist einfach falsch, wenn in bezug auf die Rabattmarke festgestellt wird, „daß ein anderes, irgendwie geartetes, wirksames Mittel zum tatsächlichen Schutz des Kleinhandels bisher noch nicht gefunden worden ist!" (Beythien, Das Rabattsparvereinswesen der Kaufleute und Gewerbetreibenden, Verlag des H. R.-Verbandes (Sitz Berlin), 1931, Seite 9.)

[15]) Abgesehen von seinem begrenzten praktischen Wert kommt dem Rabattsparverband innerhalb der Entwicklung der Verbände und Selbsthilfebewegung des mittelständischen Einzelhandels große Bedeutung zu. Die Rabattsparvereine haben an erster Stelle den Gedanken der Selbstbehauptung mit eigener Kraft innerhalb des Einzelhandels verwirklicht, sie waren mit die ersten Organisationen, die über rein örtliche oder fachliche Gemeinschaften hinaus größere Teile des Einzelhandels fast aller Branchen umfaßten und somit erste Grundlagen für einen späteren Zusammenschluß aller Einzelhändler legten.

[16]) Vergleiche hierzu besonders 3. Abschnitt, 2. Kapitel D.

Bestärkt wurde der kleine Einzelhändler in seiner Abwehrstellung jedenfalls hauptsächlich dadurch, daß er allein zu schwach war, sich der neuen Werbemittel des großkapitalistischen Gegners zu bedienen, ein gemeinsames Arbeiten aber auf dem Gebiet des Verkaufs lange Zeit „völlig unmöglich" erschien, denn „hier gab es keine Kollegen, hier gab es stets nur Konkurrenten". (Grünbaum, Kooperation im Einzelhandel in Annalen der Betriebswirtschaft und Arbeitsforschung, 3. Band, 1929, Seite 69.)

Einkaufs, der Statistik usw. auch auf dem der Kundenwerbung sich den neuen Formen der Großbetriebe und Unternehmungen anzupassen. Ganz in diesem Sinne führte Verbandsdirektor König von der Edeka-Zentrale auf dem Edeka-Verbandstag 1931 in Breslau u. a. folgendes aus: Die Warenhäuser und Konsumvereine „verstehen es ... durch ihre Reklame meisterhaft, auf die Psyche der Verbraucher zu ihren Gunsten einzuwirken. Darauf müssen wir achten und daraus müssen wir unsere Lehren ziehen! ... Nachdem es uns gelungen ist, uns in den Einkaufsgenossenschaften die Errungenschaften auf dem Gebiete des gemeinschaftlichen Einkaufs, des Transportwesens, des Geldwesens und aller sonstigen Vorzüge des Großbetriebes zu sichern, müssen wir jetzt in logischer Fortsetzung und mit unerbittlichem Zwang dazu übergehen, unsere wirtschaftlichen Konkurrenten auch auf den Gebieten zu schlagen zu versuchen, die sie schon lange vor uns in Angriff genommen hatten. Also: „Werbung um die Verbraucher" heißt die Parole[17])!"

Aus der Tatsache, daß die Beeinflussungsmöglichkeit des Konsumenten vermittels der Reklame mit der Ausdehnung und Intensität derselben steigt[18]), ergibt sich die Ueberlegenheit des großkapitalistischen Einzelhandels besonders auf diesem Gebiet gegenüber dem einzelnen Kleinhändler. Die räumliche Ausdehnung des Großbetriebes und besonders der Großunternehmung wirkt schon an sich als Reklame[19]), außerdem gestatten die finanziellen Mittel diesen Vertriebsformen Propagandamaßnahmen ganz großen Stils. Auch diese Vorzugsstellungen der Warenhäuser und Filialen vermag sich der mittelständische Einzelhandel nur durch Zusammenschluß zu verschaffen. Zahlreiche Versuche hierzu sind schon gemacht worden, doch sind Hemmungen dieser Ge-

---

[17]) Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag 1931 in Breslau, Seite 29.

[18]) „Reklame ist zweifellos um so wirksamer, in je größerem Stile sie betrieben werden kann". (Hirsch, Der moderne Handel, 1925, Seite 291.)

[19]) Vergleiche Mataja, Victor: „Die Reklame". Buncker & Humblot, München und Leipzig, 1920, Seite 415. „Die Anlage eigener Kaufpaläste von oft prunkender Ausstattung und mit der die Besichtigung der Waren im Innern möglichst erleichternden Darbietung bildet ... eines der wirksamsten Mittel der Warenhausreklame". Besonders ist bei dem Massenfilialsystem eine Werbewirkung allein durch die Zahl der Niederlassungen gegeben. „Jede Filiale, die neu eröffnet wird, hat nicht nur die Reklamewirkung, die in der Existenz der früheren liegt, für sich, sondern sie wirkt zugleich als Reklame für alle anderen. Jeder in einer Filiale neu erworbene Kunde ist zugleich für alle anderen gewonnen".

Ebenso Ehrlicher, a. a. O., Seite 126. „Je dichter das Filialnetz und je kleiner die für die Einzelfiliale notwendige Kundenzahl ist, desto größer ist die Werbewirkung der Filialen allein durch ihr Bestehen und desto geringer ist für den M. F. B. (Massenfilialbetrieb) die Notwendigkeit, besondere Werbemaßnahmen zu ergreifen".

meinschaftsarbeit gegenüber bei der Mehrzahl der Einzelhändler infolge der schon dargelegten psychologischen Gründe besonders stark.

So haben sich vielfach die Geschäfte eines Ortes zu gemeinsamer Abwehr vereinigt, um durch die Parole „Kaufe im Ort!" eine zu befürchtende Abwanderung der Konsumenten in die nahe Großstadt zu verhindern, oder „die Geschäftsleute ganzer Straßenzüge tun sich zusammen, um gemeinsam für ihre Straße Propaganda zu machen [20])". Die Gemeinschaftswerbung geht außer von solchen besonderen Reklamevereinigungen, die meist lose sind und nur vorübergehend abgeschlossen werden, heute hauptsächlich von den Organisationen des Einzelhandels, Verbänden und Genossenschaften, aus. Diese erkennen die Bedeutung der Beeinflussungsmöglichkeit des Konsumenten durch Propagandamaßnahmen immer mehr. Sie haben deshalb vielfach besondere Reklame- und Propagandaabteilungen eingerichtet und versuchen der Werbekraft und Geschicklichkeit der großkapitalistischen Einzelhandelsarten wirksam zu begegnen, indem sie den ihnen angeschlossenen Geschäften alle Mittel moderner Reklametechnik zur Verfügung stellen. So werden beispielsweise für besondere Zwecke, wie Weihnachten, den Schulanfang, zu Ostern, die Reisezeit usw. Plakate herausgegeben, deren Benutzung dann allen Mitgliedern offensteht. Dadurch ist besonders den kleinen und schwachen Geschäften gedient, denen oft die notwendigste eigene Werbemaßnahme zu kostspielig ist. Neben der Propaganda mit Hilfe des Plakats trifft man auch die Kollektivwerbung durch das Inserat [21]). Besonders diese Reklameart erfordert, soll sie in gleicher Wirksamkeit und Großzügigkeit durchgeführt werden wie die der großkapitalistischen Konkurrenz, große finanzielle Kräfte, die nur die Gemeinschaft vieler Mittelstandsindividuen aufbringen kann. Im übrigen sucht man durch besondere Werbe-

[20]) Wiegel, a. a. O., Seite 60/61. „Die Kosten werden entweder am Schluß der Propaganda auf die einzelnen Geschäfte umgelegt oder aber auch aus freiwilligen Spenden bestritten. Allerdings kommt es hier häufig genug zu Unzuträglichkeiten. Alle wollen zwar die Vorteile der gemeinsamen Werbung genießen, aber zahlen wollen nur die wenigsten ... Allerdings bessert sich die Gesinnung der Beteiligten von Fall zu Fall immer mehr". Vergleiche ebenso über derartige Gemeinschaftspropaganda Grünbaum, a. a. O., Seite 69.

[21]) Sehr häufig bedienen sich die der Rabattsparbewegung angehörenden Geschäfte eines Ortes dieser Werbemaßnahme. Der Rudolstädter Rabattsparverein hält „eine laufende gemeinsame Inseratenreklame" für „erfolgreicher als Werbeblätter, Werbeversammlungen mit Hausfrauen usw.". (Handelsschutz, Nr. 4 vom 1. April 1931, Seite 36.)

schriften [22]), Versammlungen [23]) und Filmvorführungen [24]) die Verbraucher zu gewinnen, und jetzt will man sogar versuchen, das Radio in den Dienst der Sache zu stellen [25]).

Der Vorteil solcher gemeinschaftlichen Kundenwerbung ergibt sich zunächst für die große Zahl der kleinen Einzelhandelsbetriebe, denen — wie schon gesagt — oft die Mittel für jede eigene Reklame fehlen. Darüber hinaus vermag sie dem gesamten mittelständischen Einzelhandel in seinem Abwehrkampf gegenüber dem großkapitalistischen Konkurrenten großen Nutzen zu bringen, da sie ihn als einheitliche Masse dem Verbraucher vor Augen stellt, der Mittelstand aber durch dieses Hervortreten als geschlossene Macht in gleicher Weise auf die Konsumenten einwirken kann, wie die großen Warenhäuser und riesigen Filialketten. Gar mancher Käufer, der beeinflußt durch den sichtbaren

---

[22]) So geben beispielsweise die Edeka-Genossenschaften eine besondere Kundenzeitschrift für die Verbraucherinnen „Die kluge Hausfrau" heraus. Die Nord- und Süd-Einkaufsgenossenschaft berichtet, daß für Weihnachten 1926 ein Werbeprospekt zusammengestellt wurde, „der den Mitgliedern nach deren eigenen Erklärungen blendenden Erfolg brachte und der in immer verbesserter, den Zeitverhältnissen angepaßter Form auch in künftigen Jahren erscheinen wird". Sehr beliebt ist auch allgemein die Verteilung von Flugblättern, besonders vor Weihnachten.

[23]) Gern werden Werbeversammlungen für die Hausfrauenorganisationen abgehalten, welche man mit besonderem Erfolg für Unterstützung des mittelständischen Einzelhandels gewinnt. Direktor Schulze berichtete auf dem 23. Verbandstag der Edeka-Organisation 1931 in Breslau: „Wir haben mit den Hausfrauen-Organisationen die Verbindung gehalten und wir haben den Erfolg gehabt, daß die Vorsitzende des Hausfrauenvereins, angeregt durch die Vorträge, die gehalten worden sind, sich freiwillig in den Dienst unserer Sache gestellt hat und für uns an anderen Orten Vorträge hält". (Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag in Breslau, Seite 96.) Aber auch Werbeveranstaltungen ganz großen Ausmaßes fehlen nicht. Der Rabattsparverein Heidenau veranstaltete nachmittags und abends eine Kaffeestunde, die sogar von Darbietungen „namhafter Künstler" umrahmt wurde. (Handelsschutz, Nr. 26 vom 23. Dezember 1928, Seite 332.)

[24]) Werbefilme sind beliebt und sollen eine sehr erfolgreiche Reklameart darstellen.

[25]) Auf dem Jahresverbandstag der Rabattsparorganisation 1931 in Gera wurde aus Mitgliederkreisen angeregt, einen Vortrag über die Rabattsparvereinsbewegung im Radio zu halten.

Auf dem Verbandstag des Reichsverbandes deutscher Schuheinzelhändler e. V. 1929 in München brachte die Ortsgruppe Erfurt einen Antrag auf Kollektivwerbung vor, um „durch einen geeigneten Weckruf der Reklame einen Erfolg zu erringen zum Nutzen aller, auch der mittleren und kleineren Schuhgeschäfte". Die Reklame soll nach dem Antrag neben Plakatierung an Litfaßsäulen und in den Schaufenstern der angeschlossenen Geschäfte und Anzeigen in der Tagespresse des ganzen Reiches auch aufklärende Artikel über den Schuhwarenhandel und „Rundfunkwerbevorträge" umfassen. (Vergleiche Karl Kahn, Die Werbung des Schuheinzelhändlers, Stuttgart, 1930, Seite 191.

Größenunterschied nicht das gleiche Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des mittelständischen kleinen Geschäftes hatte, kann dadurch diesem zugeführt werden [26]).

Die Kollektivwerbung, bei welcher das einzelne Geschäft zu Gunsten der Gemeinschaft gar nicht in Erscheinung tritt „wird niemals die individuelle Reklame ersetzen [27])". Das ergibt sich aus dem verschiedenen Zweck, dem beide Werbearten dienen, und welcher in dem einen Fall in der Kundengewinnung unmittelbar für den einzelnen Betrieb besteht, dagegen im anderen darin, den Käufer einer bestimmten Gemeinschaft von Geschäften zuzuführen, innerhalb welcher letzterer dann wieder freie Wahlmöglichkeit hat. Gerade das persönlich eingestellte Fachgeschäft wird am wenigsten auf eigene Reklame verzichten können. Außer der Förderung der Gemeinschaftspropaganda lassen es sich die Organisationen des Einzelhandels deshalb weiter angelegen sein, die angeschlossenen Einzelhändler zu einer immer fortschrittlicheren und zweckmäßigeren Handhabung ihrer eigenen „individuellen" Werbemaßnahmen anzuregen. Besondere Fachkurse werden abgehalten, außerdem stellen die verschiedenen Einzelhandelsorganisationen den Mitgliedern entsprechende Literatur sowie geeignetes Bildmaterial zur Verfügung [28]).

Im Gegensatz zu Warenhäusern, Konsumvereinen und Massenfilialen, welche hauptsächlich durch die Billigkeit ihres Warenangebotes zu wirken versuchen, muß die Werbepropaganda des mittelständischen Einzelhandels ihr Hauptgewicht auf die Herausstellung des Qualitätgedankens der im Fachgeschäft geführten

---

[26]) Nach Grünbaum, a. a. O., Seite 69/70, kann Gemeinschaftswerbung außerdem „allgemeiner, ja geradezu wissenschaftlicher aufgemacht werden, als die vom engen, egozentrischen Standpunkt der Einzelfirma betriebene individuelle Reklame. Sie ist deshalb glaubhafter, publikumsnäher, weil sie nicht auf jenes Mißtrauen stößt, das fast jede Reklame eines Einzelnen auszulösen pflegt".

[27]) Grünbaum, a. a. O., Seite 70.

[28]) Einen sehr beachtlichen Versuch, das Verständnis auch des kleineren Einzelhändlers für eine geeignete Schaufensterdekoration zu wecken, ihm Anleitungen für diese Kunst zu geben, stellt ein vom Reichsbund deutscher Papier- und Schreibwarenhändler veranstalteter Schaufensterwettbewerb dar. Insgesamt haben sich 221 Geschäfte an ihm beteiligt, davon konnten 37 prämiiert werden. Das Material, welches durch diesen Wettbewerb gesammelt werden konnte, soll für die Mitglieder in der Weise nutzbar gemacht werden, daß voraussichtlich die Abbildungen der prämiierten Schaufenster in einer Broschüre zusammengefaßt und ihnen dadurch zur Verfügung gestellt werden. „Auch die Herstellung einer Lichtbildserie, zu der die Abbildungen der bestdekorierten Schaufenster Verwendung finden sollen, ist von seiten der Bundesleitung geplant". (Der Papierhändler, Nr. 22 vom 30. Mai 1931, Seite 60.)

Artikel legen [29]). Sie muß bestrebt sein, das Publikum für den Kauf solcher hochwertiger und schwankender Waren zu gewinnen, welche es im Großbetrieb in dieser Art nicht haben kann [29]a). Gerade unter diesem Gesichtspunkt ist es nicht recht verständlich, daß sich so viele Einzelhandelsverbände für die Fabrikantenmarken einsetzen, denn ihre Werbekraft kommt ebenso wie ihre Qualitätsgarantie, sofern dieselbe bei der heutigen großen Ausbreitung und fast unübersehbaren Zahl der Marken in allen Branchen wirklich noch besteht, doch in gleicher Weise auch den großkapitalistischen Konkurrenten zugute [30]). Ganz anders sind die eigenen „Händlermarken" zu beurteilen. Sie entstehen dadurch, daß entweder einzelne Firmen oder ganze Gemeinschaften von Geschäften des Einzelhandels besonders hochwertige Warenarten mit einem einheitlichen Zeichen versehen, welches dann die Qualitätseigenschaft der betreffenden Artikel verbürgt und damit ein Sinnbild für die Leistungsfähigkeit der diese Marken herausgebenden Fachgeschäfte ist. Mit der Schaffung dieser eigenen Händlermarken stehen den Fachgeschäften alle Reklamevorteile der Fabrikmarken zur Verfügung, ohne daß die Werbekraft der Marke, wie es bei den letzteren der Fall ist, auch den großkapitalistischen Interessengegnern zugute kommt, oder der einzelne Kleinhändler in die Abhängigkeit des Fabrikanten gerät, zum bloßen „Warenverteiler" herabsinkt. Er behält vielmehr seine händlerische Bewegungsfreiheit und Entschlußkraft.

---

[29]) Von einem Erfolg einer derartig durchgeführten Kundenwerbung berichtet Dr. Hering von der Nord- und Süd-Einkaufsgenossenschaft, Berlin, in einem Vortrag über die Lage des Einzelhandels in Haus- und Küchengeräten. Er führt dort aus, „daß ein Zusammenarbeiten mit den Hausfrauenvereinen, insonderheit mit dem Reichsverband deutscher Hausfrauenvereine", durchaus ersprießlich sei und dazu geführt habe, „den Qualitätsgedanken mehr zur Geltung zu bringen". „Es ist uns mit Hilfe der Hausfrauenvereine gelungen, das Publikum mehr und mehr davon zu überzeugen, daß das Billigste meist nicht das Beste, aber das Beste stets das Billigste ist". (Gegenwartsfragen des Einzelhandels II, 1929, Seite 129.)

[29]a) Vergleiche „Der Papierhändler", Nr. 22 vom 30. Mai 1931, S. 54. „Es muß aber das Bestreben des Fachhändlers sein, die Kunden auf die Vorzüge der Qualitätsware hinzuweisen und dieselben zu einem Vergleich der von den Einheitspreisgeschäften und dem Fachhandel vertriebenen Qualitäten anzuregen".

[30]) Die Entpersönlichung der Beziehungen zwischen Käufer und Geschäft durch die „unpersönlichen" Markenwaren — „das Vertrauen zur Marke ... hat auf allen Gebieten des Markenwesens das Vertrauen zur Person des Verkäufers verdrängt" (Magazin der Wirtschaft, 1929, Seite 606) — läßt vermuten, daß das Eintreten für diese Artikel dem mittelständischen Einzelhandel größeren Nachteil als Vorteil gebracht hat. Gerade die Einführung der Marke mit ihrer gleichen Verpackung, mit der Erleichterung des Ein- und Verkaufs sowie der Lagerhaltung, kurz die hiermit stattgefundene Standardisierung der Waren hat ja dem Massenfilialsystem die Bahn zur Entwicklung auch auf dem Gebiet des hochwertigen Konsums

c) Die Angleichung an die Verkaufsformen der großkapitalistischen Betriebs- und Unternehmungsarten.

Viel weiter als die geschilderten Versuche der gemeinsamen Werbung des mittelständischen Einzelhandels gehen solche, welche in einer direkten Nachahmung der Verkaufsform in Großunternehmen bestehen.

1. Das „Gemeinschafts"warenhaus.

Eine derartige Selbsthilfemaßnahme stellt das „Detaillistenkaufhaus" dar. Hierunter versteht man die Vereinigung vieler selbständig bleibender Spezialgeschäfte in einem Gebäude. Verwirklicht wurde diese Idee der Selbsthilfe 1908 fast zu gleicher Zeit in München, Berlin und Hagen i. W. [31]). Außerdem erschienen damals nach Hoschke in Hamburg und Zwickau öffentliche Aufrufe, in welchen die Einzelhändler zur Teilnahme an solchen gemeinsamen Kaufhäusern der Spezialgeschäfte aufgefordert wurden. Ueber ihren Erfolg ist nichts Näheres bekannt. Sie sind sicher ebenso gescheitert, wie alle die genannten Versuche einer praktischen Durchführung des Gemeinschaftswarenhauses. Auch späterhin hat man im Westen Deutschlands mit dem Gedanken der Errichtung gemeinsamer Einzelhandelskaufhäuser gespielt, aber eine praktische Durchführung ist niemals gelungen. Aktuell wurde dieses Problem plötzlich wieder im Jahre 1930 durch den Plan der Errichtung eines Gemeinschaftswarenhauses der Detaillisten in München, welches daselbst am 1. Oktober im sogenannten Krell-Ucko-Hause eröffnet werden sollte [32]). Auch in diesem

---

geebnet, erlaubt ihm auch hier als Konkurrenz des Spezialfachgeschäftes aufzutreten. Die im vorigen Abschnitt aufgezeigte Ausbreitung des Filialsystems in der Lebens-, Genußmittel- und Schuhwarenbranche dürfte diese Feststellung bestätigen.

[31]) In Berlin wurde das „Passage-Kaufhaus" als G. m. b. H. unter Beteiligung von zirka 30 Spezialgeschäften aller Branchen errichtet. Der Gründer des „Hagener Kaufhauses" war ein Grundbesitzer namens Leopold Gillrath, welcher ein geeignetes Gebäude herstellen ließ und „unter Vorlegung fester Vermietungsofferten 8 bis 10 Spezialgeschäfts-Inhaber verschiedener Branchen für sein Kaufhaus, dessen (Haus-) Eigentümer er blieb", gewann. (Hoschke, Dr. phil. Heinrich, „Das Detaillisten-Kaufhaus". Ein Beitrag zur Detailhandelsfrage. Dresden — E. Piersons-Verlag, 1906, S. 6.)

[32]) Ueber die genauere Ausgestaltung des Projektes berichtet die „Münchener Telegramm-Zeitung" (Nr. 52 vom 17. März 1930): Das Krell-Ucko-Haus sollte „zu einem Großgeschäftshaus umgebaut werden, in dem für 35 bis 40 Münchener Firmen je ein großer Verkaufsraum geschaffen wird. Der gesamte Betrieb soll dann einer einheitlichen Leitung unterstellt werden, allerdings unter Belassung der Selbständigkeit der einzelnen Firmen". „Die Räume des neuen Hauses" sollen an diese „nach Quadratmeter verpachtet" werden. Als Verpächter sollte eine von Franz Weiß gegründete „Hausgesellschaft" dienen. Diese „stellt das zur Verwaltung und zum Betrieb des Hauses erforderliche Gemeinschaftspersonal und die Geschäftsleitung, die für eine einheitliche Organisation, Dekoration, Werbung usw.

letzten Fall ist es bei dem Projekt geblieben, der mit großem Pomp angekündigte „völlig neue Typ eines Warenhauses" nicht praktisch durchgeführt worden.

Alle die genannten Projekte hofften mit der Angleichung an die äußere Form des Warenhauses, sich dessen Vorteile, „die in der größeren Anziehungskraft des stattlichen Verkaufsgebäudes und in dem Beieinander der verschiedenartigsten Warengattungen begründet sind [33])", zu verschaffen. Infolgedessen ist bei allen diesen Versuchen das Hauptaugenmerk auf exakteste Kopierung aller äußeren Merkmale gelegt. Die gesamte Hauseinteilung und Ausstattung soll sich genau der im Warenhaus anpassen [34]), ebenso sollen alle Werbe- und Reklamemaßnahmen gemeinsam durchgeführt werden [35]).

In allen diesen Fällen hat man „das Wesen des modernen Warenhauses und das Geheimnis seines Erfolges mißverstanden [36])". Seine äußere Aufmachung übt gewiß einen bestimmten Anreiz auf das Publikum aus und hat dadurch sicher gerade im Anfang seines Bestehens die Massen der Käufer an sich gezogen. Viel wichtiger aber und allein entscheidend für seine dauernde Aufwärtsentwicklung ist die innere Organisation des Warenhauses, seine einheitliche, straffe Leitung, das harmonische Zusammenwirken aller Glieder, ihre Unterordnung unter einen gemeinsamen Zweck. Gerade dieses Hauptmerkmal hat man übersehen, denn die Selbständigkeit der beteiligten Einzelhändler sollte, abgesehen von der Raum- und Propagandagemeinschaft, durchaus erhalten bleiben. Damit aber war bei allen den praktischen Versuchen der Durchführung des Detaillistenkaufhauses der ganz aus der Organi-

---

sorgt. Ferner stellt der Verpächter die Räume, den Reklamechef, den Dekorateurchef mit Stab, Aufsichtspersonen, Expedienten, Chauffeure, Wach- und Reinigungspersonal sowie 200 000 Mark jährlich für gemeinschaftliche Reklame sämtlicher Firmen des Hauses. Die Pächter können in den ihnen verpachteten Räumen völlig selbständige Verkaufsgeschäfte ihrer Branche unterhalten. Sie stellen das Personal und kaufen jedes für sich ein. In ihren Räumen haben sie Hausherrnrechte".

[33]) Hoschke, a. a. O., Seite 3 und 4.
Ebenso Schanz, „Das kommunale Warenhaus" in „Soziale Praxis", Nr. 11, 15. Jahrgang, 1905, Seite 274.

[34]) Das letzte Münchener Projekt sah auch die Einrichtung von Rolltreppen und einen zentral gelegenen Erfrischungsraum mit Tagesbetrieb vor.

[35]) Die Angebote des Unternehmens in Hagen erfolgten alle unter der gleichen Firma „Hagener Kaufhaus". Das Münchener Projekt von 1930 wollte alle beteiligten Händler verpflichten, „außer den üblichen Ausverkäufen einmal im Jahre gemeinsam mit allen Firmen des Hauses einen Propagandaverkauf mit Preisnachlaß mitzumachen". (Artikel „Neues aus München, Das Warenhaus der Vierzig" in „Münchener Telegramm-Zeitung", Nr. 52 vom 17. März 1930.)

[36]) Siehe Artikel „Ein Warenhaus der Spezialgeschäfte" in der „Textilwoche", Nr. 9 vom 28. Februar 1930, Seite 9.

sation folgende Vorteil des Warenhauses nicht gegeben. Es fehlte die Harmonie zwischen den verschiedenen Warenangeboten, da der Einkauf „völlig individuell ohne Rücksicht auf die anderen im gleichen Hause befindlichen Betriebe erfolgte [36])". Es fehlte weiter die große Kapitalkraft, welche gerade dem Warenhaus, seinen Großeinkauf und seine Machtposition gegenüber dem Lieferanten ermöglicht und schließlich waren durch die Unabhängigkeit der einzelnen Glieder Reibereien und Zwistigkeiten über Fragen der Raumverteilung, das Führen gleicher Waren, das Tragen der gemeinsamen Reklamekosten usw. nicht zu vermeiden. Infolge dieser Mängel fanden die ins Leben gerufenen Kollektivwarenhäuser alle ein schnelles Ende [37]). Die damals gesammelten Erfahrungen machten auch die abwartende, zum Teil ablehnende Haltung von seiten des Einzelhandels gegenüber dem Münchener Projekt verständlich [38]).

Ein Erfolg kann dem Kollektivwarenhaus nur beschieden sein, wenn neben die äußere Form die innere Geschlossenheit des Warenhauses tritt, die beteiligten Einzelhändler also ihre Handlungsfreiheit, die sie sich ja gerade erhalten wollen, zu Gunsten der Gemeinschaft aufgeben. An eine „Vereinigung der Vorzüge des Warenhauses und des Branchengeschäftes", wie sie Schanz [39]) beim Detaillistenkaufhaus zu sehen glaubt, ist demnach nicht zu denken, da hier der einzelne Händler seine Unternehmerinitiative gar nicht so entfalten kann, wie er es auf sich allein gestellt zu tun gewohnt war [40]). Gerade das Gemeinschaftswarenhaus bildet

[37]) In dem erwähnten Artikel der „Textilwoche" heißt es: „Diese Zwistigkeiten (scil. über die Verteilung der Schaufenster, Reklamekosten usw.), die im Warenhausbetrieb durch ein Machtwort von oben her schnell aus der Welt geschafft werden, hatten einen nicht unerheblichen Anteil an der Sprengung der Magazin-Genossenschaft". (scil. in Berlin.) Im Hagener Kaufhaus entstanden die ersten Differenzen auf dem Gebiet der Unkosten, die gemeinsam getragen werden sollten, „da die Kalkulation der einzelnen Branchen logischerweise eine grundverschiedene ist... Bereits nach einem Jahr hatten fast alle Beteiligten an diesem Warenhauskollektiv der Reihe nach Konkurs angemeldet, nachdem weitere Meinungsverschiedenheiten auch bezüglich der Vergebung der Schaufenster entstanden waren, da natürlich jeder der Beteiligten die beste Lage haben wollte". (Artikel „Warenhauskollektiv im Einzelhandel" im Handelsschutz, Nr. 6 vom 16. März 1930, Seite 53/54.)

[38]) „Die Befürchtung ist... nicht von der Hand zu weisen, daß auch in diesem Falle (scil. des Münchener Kaufhaus-Projektes) die Schwierigkeiten in der praktischen Durchführung der interessanten Idee größer sein werden, als man es erwartet". (Textilwoche, Nr. 9 vom 28. Februar 1930, Seite 9.)

Der Handelsschutz bezeichnet das Münchener Projekt in dem schon genannten Artikel als „Versuch am untauglichen Objekt".

[39]) Schanz, a. a. O., Seite 278.

[40]) „Zentrale Einkaufsdispositionen vertragen sich natürlich nicht mit selbständiger Unternehmerqualität der örtlichen Fachabteilung". (Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Seite 40.)

vielmehr wieder ein Beispiel dafür, daß das Mittelstandsgeschäft sich nicht unbedingt alle Vorzüge des Großunternehmens aneignen kann, ohne dabei Gefahr zu laufen, seine Eigenart und Stärke zu verlieren. Sofern an einem örtlichen Markt die gänzliche Aufreibung des mittelständischen Einzelhandels durch die Warenhauskonkurrenz drohen sollte, wäre trotzdem aus psychologischen Gründen der Zusammenschluß der Einzelhändler im Gemeinschaftswarenhaus zu befürworten. Denn schließlich wäre die materielle Abhängigkeit von den formal selbständig gebliebenen Händlern leichter und gleichmütiger zu tragen, da sie freiwillig herbeigeführt würde, als eine von außen her erzwungene [41]). Da indes die Grenzen einer weiteren Warenhausexpansion jetzt ziemlich eng gezogen sind, außerdem ein Zusammenarbeiten von Einzelhändlern in einem einzigen Gebäude, welches eine ständige Kontrolle und gegenseitige Beobachtung zuläßt, außerordentlich schwierig ist, tritt der Plan eines Gemeinschaftswarenhauses gegenwärtig gänzlich zurück. Das Münchener Projekt ist ebenso rasch und plötzlich, wie es auftauchte, wieder in Vergessenheit geraten. Verstärkt wird die gleichgültige, ja skeptische Haltung weiter Einzelhandelskreise durch die Erwägung, daß das Kollektivwarenhaus als Mittel der Konkurrenzabwehr von vornherein doch immer nur einer eng begrenzten Zahl von Mittelstandsgeschäften zugänglich wäre.

2. Die Anpassung an das Einheitspreisgeschäft.

Weiter hat der Erfolg der Einheitspreisunternehmen den mittelständischen Einzelhandel zur Uebernahme dieser Betriebs- und Verkaufsform veranlaßt. Dabei ist die Anpassung an das Einheitspreisgeschäft in verschiedener Weise vor sich gegangen.

Einmal haben selbständig bleibende Einzelkaufleute diese Betriebsart ganz und gar so übernommen, wie sie von den Großkonzernen Woolworth G. m. b. H., Epa-AG. und Ehape-AG. zuerst nach amerikanischem Vorbild in Deutschland eingeführt und dann den hiesigen Verhältnissen speziell angepaßt worden war. Diese

[41]) Eine solche Entwicklung ließe sich allein in einem Gemeinschaftswarenhaus herbeiführen, das eben durch die eigene Initiative der beteiligten Einzelhändler selbst errichtet wäre. Eine allgemein anerkannte Führerpersönlichkeit könnte hier vielleicht die unausbleiblichen Meinungsverschiedenheiten beschwichtigen und niederhalten, während dies einer von dritter Seite den Einzelhändlern vorgesetzten Geschäftsleitung nie gelingen kann. Deshalb sind alle die genannten Projekte, welche, wie der Hagener Kaufhausplan oder das letzte Münchener Gemeinschaftswarenhaus von freien Unternehmerpersönlichkeiten zu eigenen Geldzwecken entworfen werden oder welche der Gemeinde die Errichtung des Warenhauses zuerteilen (Schanz), von vornherein zum Scheitern verurteilt, weil hier völlig fremde Geschäftsleiter, Reklamechefs usw., welche gänzlich unabhängig ohne jede innere Beziehung den Einzelhändlern gegenüberstehen, die Führung der Gemeinschaftsarbeit unter sich haben.

„mittelständischen" Einheitspreisunternehmen bilden eine genaue Nachahmung der großkapitalistischen Vorbilder. Die Zusammensetzung und Art der Artikel entspricht vollkommen dem Warenkreis, wie er von der konzernmäßig betriebenen Einheitspreisunternehmung geführt wird. Dies ist natürlich nur durch Großeinkauf bei der Produktion möglich, welcher allein eine serienmäßige Herstellung billiger normalisierter Stapelartikel erlaubt. Der Massenbezug geschieht nun zum Teil durch die Einzelhändler unmittelbar, welche sich zu diesem Zweck zu Einkaufsgemeinschaften der verschiedensten Art zusammengeschlossen haben [42]), teilweise aber auch durch den Großhandel, der als „Einrichtungsgrossist" die selbständigen Einzelhändler in finanzieller und organisatorischer Hinsicht unterstützt, dabei aber nach außen nicht hervortritt [43]). Zumeist ist die Bindung der Einzelhändler untereinander eine sehr weitgehende und besteht außer im gemeinsamen Einkauf häufig auch in Führung einer einheitlichen Firma sowie einheitlicher Ladenausstattung [44]). Dadurch ist die Anpassung all dieser selbständigen Einheitspreisgeschäfte an die äußere und innere Organisation der Großfilialunternehmungen, speziell also der großen Einheitspreiskonzerne, eine so vollständige, daß sie nach außen gar nicht als „mittelständische" Einzelhandelsbetriebe erscheinen [45]). Alle die Momente, welche als typisch für die Betriebsformen der großkapitalistischen Einheitspreisfilialen erkannt wurden, dadurch den billigen Massenumsatz ermöglichen und dieser Einzelhandelsform besonders in der gegenwärtigen Krise eine solche Vorzugs-

---

[42]) Als bedeutendste Vertreterin solcher mittelständischen Einheitspreisgeschäfts-Organisationen ist die Wohlwert-Handelsgesellschaft m. b. H. anzusprechen. Sie wurde bereits im Jahre 1925 mit dem Sitz in Leipzig gegründet und steht der „Grohag" Großhandelsgesellschaft m. b. H., Leipzig, ebenfalls einer Einkaufsvereinigung, nahe.

Einen ähnlichen Einkaufsverband stellt die „Epege", Einheits- und Serienpreis G. m. b. H., Berlin, dar. Sie ist vom Warenhauskonzern Conitzer errichtet worden, der wiederum sehr eng mit dem H. Tietz-Unternehmen, Berlin, verbunden ist.

Eine Einkaufsgemeinschaft auf genossenschaftlicher Basis bildet die „Erwege"-Großeinkaufsgenossenschaft e. G. m. b. H., Düsseldorf, welche im Frühjahr 1931 entstanden ist. (Vergleiche hierzu Mutz, Das Einheitspreisgeschäft, Industrieverlag Spaeth & Linde, Berlin-Wien, 1932, Seite 47 ff. und 222 ff.)

[43]) Dies ist z. B. der Fall bei der „Epewag", Einheitspreiswaren G. m. b. H., Berlin. Siehe Mutz, a. a. O., Seite 48. Derselbe stellt hierzu fest: „Damit vollzieht sich die interessante Tendenz zur ‚Wiedereinschaltung' des Großhandels in diesem Handelszweig". a. a. O., Seite 216.

[44]) Dies ist beispielsweise bei der Wohlwert-Handelsgesellschaft sowie der Erwege der Fall.

[45]) Darauf ist es zurückzuführen, daß z. B. die Wohlwert-Einheitspreisläden vielfach vom Publikum als Fortsetzung des amerikanischen Woolworth-Konzerns nur unter verdeutschtem Namen angesehen wurden.

stellung gewähren, kommen daher auch in der gleichen Weise diesen mittelständischen Einheitspreisgeschäften zugute. Da überdies die vorhandenen Einkaufsverbände fast ausnahmslos sehr günstige Bedingungen für den Beitritt selbständiger kleiner Einzelhändler bieten [46]), Qualität und Art der geführten Artikel keine großen Branchenkenntnisse verlangen, zudem das Vorhandensein großer Gründungskapitalien erübrigen, haben die vom mittelständischen Einzelhandel ausgehenden Einheitspreisgeschäfte eine sehr große Verbreitung erfahren.

Der Stand der erfaßbaren Einheitspreisunternehmen, die selbständigen Einzelhändlern gehören, ist nach Mutz [47]) Anfang 1932 folgender:

Wohlwert	etwa 90
Erwege	etwa 24
Epege	etwa 12
Sonstige	etwa 70—80
Insgesamt	ca. 190—200

Bei weitem am bedeutendsten ist hiernach die Wohlwert-Handelsgesellschaft, welche sogar ein relativ stärkeres Anwachsen der Umsätze und Zahl der Anschlußfirmen aufzuweisen hat als die großkapitalistischen Unternehmen, wie die weiter oben vorgenommene statistische Darstellung hierüber zeigt [48]). Ueber den Erfolg der übrigen von selbständigen Einzelkaufleuten betriebenen Einheitspreisläden läßt sich infolge der erst sehr kurzen Dauer ihres Bestehens noch nichts Endgültiges feststellen. Den am Ende des Jahres 1931 ca. 190—200 selbständigen Einheitspreisgeschäften standen 199 Filialen der drei größten Konzerne (Woolworth, Ehape, Epa) gegenüber.

Gerade die Entwicklung der von mittelständischen Elementen ausgehenden Einheitspreisläden zeigt recht deutlich, daß sich der selbständige Einzelhändler sehr wohl durch entsprechende Ge-

[46]) Der Wohlwert-Handelsgesellschaft können sich selbständige Einheitspreisgeschäfte „bei einem bestimmten eigenen Kapital eventuell gegen eine Sicherheitsleistung und einen festen Monatsbeitrag von 100.— RM. sowie 1½ % Vergütung vom Verkaufsumsatz anschließen". (Mutz, a. a. O., S. 48.)
Die Bedingungen für den Anschluß bei der „Erwege" Großeinkaufsgenossenschaft sind folgende:

Eintrittsgeld	RM. 200.—
Genossenschaftsanteil, der Eigentum des Genossen bleibt und mit 6 % verzinst wird	RM. 500.—
Verwaltungsbeitrag	
a) fester Monatszuschuß	RM. 150.—
b) Umsatzbeteiligung in % vom Verkauf	0,25

[47]) a. a. O., Seite 217.

[48]) Siehe Seite 107.

meinschaftsarbeit die Organisation und damit auch den Erfolg der großkapitalistischen Konkurrenten aneignen kann. Freilich ist auch die Uebernahme der neuen Betriebsform des Einheitspreisgeschäftes in den weitaus meisten Fällen von den kleineren Einzelkaufleuten allein durch Aufgabe ihrer eigenen Unternehmerfreiheit vor sich gegangen. Einkaufsverbände, wie die Wohlwert-Gesellschaft, die Epege oder Erwege, stellen sehr feste Bindungen dar [49]). Diese Entwicklung hat indessen hier ihre Berechtigung, denn die Art des Warenkreises läßt das Großunternehmen als rationellste Form des Einheitspreisgeschäftes erscheinen. In dem letzteren werden nämlich fast ausnahmslos serienmäßig hergestellte Standardartikel zur Befriedigung dringenderen einförmigen Massenbedarfs geführt. Einkauf, Lagerung und Absatz sind sehr einfach, jede individuelle Behandlung ist unnötig. Die Billigkeit des Vertriebs ist entscheidend und hat auf dessen Erfolg einen größeren Einfluß als irgendwelche Rücksichtnahme auf persönliche Momente von seiten des Käufers. Für Entfaltung aller der typischen Händlereigenschaften, deren Anwendung gerade den Erfolg des mittelständischen Fachkaufmannes begründet, wäre bei der Führung eines Einheitspreisgeschäftes gar keine Gelegenheit. Wollte der kleinere und mittlere selbständige Einzelhandel deshalb in diese durchaus großbetriebsgünstige neue Vertriebsform eindringen, konnte er es logischer Weise am besten durch exakteste Nachahmung der von den großkapitalistischen Unternehmen vorgezeigten Art, ohne hierbei Gefahr zu laufen, durch die Bindung in Konflikt mit seiner individuellen Einstellung zu geraten. Die genannten Einkaufsorganisationen sind also nur die konsequente Folge der gegebenen Verhältnisse.

Vom Standpunkt des mittelständischen Einzelhandels aus gesehen, ist eine Ausbreitung solcher auf gleicher sozialer Stufe stehender Einzelindividuen in Gebiete, welche an sich dem großkapitalistischen Interessengegner vorbehalten sind, nur zu begrüßen. Da nämlich das Einheitspreisgeschäft als Versorger der untersten Einkommensschichten in gewissem Rahmen immer seine Aufgabe innerhalb der Gesamtwirtschaft zu erfüllen haben wird, mithin ein generelles Verbot desselben wirtschaftlich nicht berechtigt wäre, bedeutet die Uebernahme dieser Funktion durch mittelständische Kreise auch dann einen Vorteil im Interessenkampf zwischen Mittelstand und Großkapitalismus, wenn diese von Einzelkaufleuten betriebenen Einheitspreisgeschäfte dem übrigen Kleinhandel dieselbe Konkurrenz bereiten, wie die kapitalistischen Großkonzerne. Die heute praktisch weitgehend durch-

[49]) Verlangt wird beispielsweise bei der Wohlwertgesellschaft einheitliche Firmierung, Reklame, Ladeneinrichtung und Preisstellung. Vergleiche Seite 162.

gesetzte Forderung mittelständischer Fachhandelskreise auf Beschränkung bezw. gänzliche Beseitigung aller Einheitspreisgeschäfte ist deshalb von der Perspektive des hier behandelten Interessengegensatzes zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel aus gesehen, sehr unlogisch, da hierdurch Kaufleute, welche derselben sozialen Schicht des Mittelstandes angehören, betroffen werden.

Endlich hat der selbständige Fachhandel versucht, durch Uebernahme der vom Einheitspreisgeschäft geübten Form des Verkaufs, dessen immer stärkerem Vordringen zu begegnen. Er ist allenthalben zur Errichtung von Einheitspreisabteilungen übergegangen, wobei die Durchführung dieser Maßnahme zum Teil von den einzelnen Fachgeschäften selbst ausgeht, zum Teil aber auch planmäßig von seinen Organisationen vorgenommen wird.

So hat unter dem Druck der Einheitspreisbewegung, welche besonders „die Fachhändler der Haus- und Küchengeräte- wie Eisenwarenbranchen in Gefahr" brachte, „die niedrigen Preislagen an die Einheitspreisgeschäfte abgeben zu müssen", der „Nürnberger Bund [50])" schon im Jahre 1926 eine besondere Abteilung für Einheitspreisartikel, die sogenannte „E"-Abteilung, gegründet. Sie ermöglicht den Genossenschaftsmitgliedern den Bezug von Waren, welche im Hinblick auf ihre Verwendung in den Einheitspreisabteilungen besonders vorteilhaft eingekauft werden. Die Gesamtzahl der geführten Artikel beträgt etwa 1500 [51]), doch finden ständig Erweiterungen der Sortimente statt. Außerdem unterstützt die Genossenschaft ihre Mitglieder bei der Errichtung von Einheitspreisabteilungen, setzt sich ständig für Verbesserungen in der Anordnung derselben ein und macht Vorschläge für die Hebung des Absatzes der Einheitspreisartikel, die zum Teil gute Erfolge gehabt haben sollen [52]).

Von den fast 500 angeschlossenen Mitgliedsfirmen des Nürnberger Bundes führen ungefähr 300 sogenannte Einheitspreisabteilungen zum Teil unter anderen Bezeichnungen, wie „praktische Wirtschaftshilfe", „Was Sie täglich im Haushalt benötigen" u. a. [53]).

---

[50]) Großeinkaufsverband e. G. m. b. H., Nürnberg-Essen-Berlin.

[51]) Nach Mutz, a. a. O., Seite 224.

[52]) „Rund 200 Mitglieder haben die neue Art des Zeigens der Einheitspreisartikel mit Glasplatten und Kreuzspinnen eingeführt". Außerdem leisteten „die im Jahre 1930 herausgegebenen Kataloge der E-Abteilung gute Dienste". Da die „Handfertigkeitsarbeiten und Basteleien" in der Abnehmerschaft „erhöhtes Interesse" finden, wurde im Herbst 1931 durch Zusammenstellung einer Bastlerliste eine großzügige Werbung für den Absatz solcher Artikel durchgeführt. (Vergleiche Bericht über das Geschäftsjahr 1930/31 Nürnberger Bund, Seite 33.)

[53]) Vergleiche Mutz, a. a. O., Seite 224.

Ueber den tatsächlichen Erfolg diser Abwehrbewegung des selbständigen Fachhandels kann infolge der kurzen Zeit ihrer Existenz noch kaum etwas ausgesagt werden. Die besondere psychologisch bedingte Anziehungskraft, welche die Bindung der Einheitspreisgeschäfte an einige wenige, feste Preislagen auf die Verbraucher ausübt, kann sich auch der kleinere Facheinzelhändler verschaffen, wenn er in ähnlicher Aufmachung eine Anzahl von Artikeln zu festliegenden Preissätzen verkauft. Die Schwierigkeit liegt hauptsächlich in der richtigen Auswahl von für solche Abteilungen geeigneten Waren. Die Organisation der Einheitspreis-Selbsthilfebewegung durch eine Einzelhandelsgemeinschaft, wie sie beispielsweise in der E-Abteilung des Nürnberger Bundes vorliegt, bietet hierbei den angeschlossenen Händlern natürlich große Vorteile. Doch ist auch dem einzelnen Fachgeschäft, soweit solche Organisationen in der betreffenden Branche fehlen, der Bezug geeigneter Waren möglich, denn „es bestehen heute bereits für jeden Artikel eine Reihe von Fabrikanten in Deutschland und besondere Einkaufshäuser für Einheitspreiswaren, die Einheitspreisartikel für jeden Handelszweig liefern [54])".

Bei der Uebernahme der vom Einheitspreisgeschäft befolgten Geschäftsgrundsätze muß das Fachgeschäft jede Anwendung von Schematismus vermeiden, will es sich nicht der Gefahr großer Schäden aussetzen. So muß es in einem gewissen Gegensatz zum reinen Einheitspreisunternehmen bei der Auswahl seiner Einheitspreisartikel ganz besondere Aufmerksamkeit auf die Qualität legen, „weil der Kunde selbst für billiges Geld immer noch eine besondere Ware verlangt [55])". Weiter ist zu beachten, daß die Einheitspreisartikel eine erhebliche Konkurrenz für die reguläre Ware bilden und deshalb zu prüfen, ob nicht der mit Aufnahme dieses Geschäftes eintretende Schaden die erzielten Vorteile übertrifft. Um derartige eventuell auftretende Nachteile zu vermeiden, soll das Fachgeschäft den Ausbau seiner Einheitspreisabteilung nur auf die niedrigen Preislagen beschränken, die allein der übrigen Einheitspreiskonkurrenz wirklich ausgesetzt sind.

3. Das System der Ladengemeinschaft.

Einen großen praktischen Erfolg haben schließlich Bestrebungen des mittelständischen Einzelhandels aufzuweisen, welche durch eine Angleichung an das Massenfilialsystem dessen weiteres Vordringen aufzuhalten suchen. Als eine solche Selbsthilfemaßnahme ist die Gemeinschaftsarbeit im Verkauf, wie sie in den

[54]) So die Epewag Berlin, siehe Mutz, a. a. O., Seite 220.

[55]) Mutz, a. a. O., Seite 225.

„Edeka-Ladengemeinschaften" der Kolonialwarenhändler vorliegt, anzusprechen [55]).

Die Organisation des gemeinschaftlichen Verkaufs wurde 1926 innerhalb der Edeka-Genossenschaftsbewegung der Kolonialwarenhändler eingeführt. Mehrere den Edeka-Einkaufsgenossenschaften angehörende Händler schließen sich zu diesem Zweck zu einer „Ladengemeinschaft" zusammen, deren eigene Satzungen eine äußerst weitgehende Annäherung an die Vertriebsform der Filiale erkennen lassen [56]).

Die Idee der Ladengemeinschaft wird von der Edeka-Leitung sehr eifrig propagiert, ist jedoch erst in einigen wenigen Fällen durchgeführt. So bestehen u. a. als älteste und bedeutendste Vertreter die Edeka- Ladengemeinschaften Berlin, Neustadt O.-S. und Union-Berlin-Friedenau.

Mit der „Verpflichtung" jedes Mitgliedes, „möglichst seinen gesamten Bedarf bei der Genossenschaft zu decken" sowie „die von der Einkaufszentrale herausgebrachten und noch herauszubringenden Edeka-Artikel zu führen [57])", erstreckt sich die Anpassung der Ladengemeinschaften nicht auf die rein äußerlichen Merkmale der Filiale, wie Ladenausstattung, „gemeinsame Reklame- und Verkehrswerbung", sondern besteht ebenso in einem

---

[55]) Ueber den Zweck der Edeka-Ladengemeinschaft berichtet Patzke, Berlin, folgendes: „Die größten Gegner sind die Geschäfte, die zu hunderten in einer Hand sind, die großen Unternehmungen, die die Möglichkeit haben, an jeder Ecke, wo noch irgendeine Umsatzmöglichkeit besteht, einen Laden aufzumachen. Das von mir dargelegte System (sc. der Organisation des Verkaufs) wendet sich daher hauptsächlich gegen das Konzernsystem". (Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 112.)

[56]) Die wichtigsten Bestimmungen der Satzungen in den §§ 3 bis 7 lauten:

§ 3. Zur Durchführung der einheitlichen Reklame- und Verkaufswerbung wird aus den Mitgliedern des Vorstandes und des Aufsichtsrates der (Edeka) Genossenschaft und den Mitgliedern der Bezirke ein besonderer Reklame- und Werbungsausschuß gebildet. Dieser berät die zur Reklame und zur Verkaufswerbung zu treffenden Maßnahmen.

§ 4. Auf Vorschlag des Ausschusses werden aus den Bezirken durch Mehrheitsbeschluß die Reklame- und Werbungsmaßnahmen festgesetzt, insbesondere die Schaufensterdekoration vorgeschrieben und die Verkaufspreise bestimmt. Abweichende Reklame und Werbung ist verboten.

§ 5. Das Geschäft eines Mitgliedes wird nach den Angaben des Ausschusses den Beschlüssen des Ausschusses entprechend auf Kosten des Mitgliedes ausgestattet. Die Ausstattung erstreckt sich auch auf die Außenschilder des Geschäftes. Die Kosten für die Ausstattung trägt das Mitglied.

§ 6. Soweit das Mitglied die Kosten für die Ausstattung nicht sofort zahlen kann, kann ihm von der Genossenschaft der Betrag mit Ratenzahlungen gestundet werden.

§ 7. Jedes Mitglied hat für peinlichste Sauberhaltung des Geschäfts innen und außen und für ordnungsgemäße Gruppierung der Waren zu sorgen.

[57]) Bestimmung zu § 2 der Satzung. (Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 79.)

Ausgleich der Vorteile, welche die einzelne Filiale in dem Großeinkauf durch eine gemeinsame Zentrale aufzuweisen hat. Vervollkommnet wird der dem Massenfilialsystem ähnliche Charakter der Ladengemeinschaft durch die einheitlich festgesetzten Verkaufspreise.

In der so weitgehenden Uebereinstimmung der Ladengemeinschaft mit einer kapitalistischen Großfilialunternehmung liegt der wesentliche Gegensatz zu den Projekten des Gemeinschaftswarenhauses. Während man bei dem letzteren alle Vorzüge des Warenhauses allein in seiner äußeren Form sah und sich in logischer Folge auf eine Nachahmung derselben beschränkte, bildet die Organisation des gemeinschaftlichen Verkaufs vermittels der Ladengemeinschaft nur die „logische Fortsetzung [58])" des schon lange praktisch erprobten und durchgeführten Zusammenarbeitens im Einkauf. Der Zusammenschluß ist hier also ein viel engerer. Infolgedessen haben sich auch diese Selbsthilfemaßnahmen besser bewährt, die genannten Ladengemeinschaften nach der Darstellung von Direktor Schulze, Berlin [59]), recht beachtliche Erfolge aufzuweisen. Daraus ergibt sich allerdings weiter, daß hier „eigentlich dem individuellen Wollen und Streben des Einzelnen nicht mehr viel Raum bleibt [60])", die angeschlossenen Kolonialwarenhändler ihre sonst vielleicht durch Konsumvereine sowie die in dieser Branche sich besonders stark ausbreitenden Kettenläden bedrohte Existenz nur dadurch erhalten haben, daß sie freiwillig ihre Freiheit aufgeben und auf eine Ausübung aller der gerade dem typischen Kleinhandelsunternehmer eigentümlichen Fähigkeiten des individuellen, alle Marktchancen berücksichtigenden Handelns verzichten [61]).

Auch für die Ladengemeinschaft gilt das in bezug auf die Einkaufsgenossenschaften, das Gemeinschaftswarenhausprojekt und das Einheitspreisgeschäft Gesagte. Bei der Uebernahme der Vorteile des großkapitalistischen Gegners durch Anpassung an seine Betriebsstruktur stellt sich mit der „Unterbindung der persönlichen Initiative der einzelnen Händler" zugleich „die Gefahr einer Erstarrung dieser Handelsgruppe ein [62])". Eine solche dürfte aber weder im Interesse des mittelständischen Fachhandels, noch in

[58]) Vergleiche die oben Seite 153 zitierte Stelle des Vortrages von Verbandsdirektor König.

[59]) Vortrag von Direktor Schulze, Berlin, über die „Organisation des gemeinschaftlichen Verkaufs" (abgedruckt im Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen, Seite 77 ff.)

[60]) Grünbaum, a. a. O., Seite 75.

[61]) „Die Zurückstellung des eigenen Dispositionsrechtes ist ... eine Bedingung, die für ein derartiges System (scil. wie die Edeka-Ladengemeinschaft) unerläßlich ist". (Patzke, a. a. O., Seite 112.)

[62]) Lampe, a. a. O., Seite 64/65.

demjenigen der Konsumenten liegen. So berechtigt deshalb auch die Organisation des Verkaufs in Form des überaus engen Zusammenarbeitens der Einzelhändler in Ladengemeinschaften an örtlich durch den Großkapitalismus besonders stark bedrohten Märkten ist, so wenig kann eine schematische Uebertragung dieser Organisation auf den gesamten Kolonialwarenhandels-Berufsstand befürwortet werden [63]). Die individuelle Eigenart und Beweglichkeit des freien Händlers muß vielmehr überall da erhalten bleiben, wo es die Marktverhältnisse auch in Zukunft gestatten. Die individualistische Gesinnung des Einzelhändlers wird überdies bei Vorliegen solcher Verhältnisse immer verhindern, daß eine Selbsthilfeorganisation die ihr gesteckten Ziele der Interessenförderung ihrer Mitglieder überschreitet und mit der Befolgung von diese schädigenden Eigeninteressen zum „Selbstzweck" wird, da dann der einigende Druck „von außen" fehlt [64]). Der stark ausgeprägte Selbständigkeitsdrang gerade der kleinen Einzelhändler läßt eher darauf schließen, daß in bezug auf genossenschaftliche Zusammenarbeit „zu wenig" und nicht „zu viel" getan wird.

d) Der „Kundendienst".

Noch wichtiger als alle Reklame- und Werbemaßnahmen sind für den mittelständischen Einzelhändler auf dem Gebiet des Verkaufs die Fragen, welche sich mit der richtigen Kundenbehandlung befassen. Dieses Problem ist für ihn umso bedeutungsvoller, als die in seinem Geschäft geführten Qualitätswaren — sehr im Gegensatz zum Großunternehmen, insbesondere den meisten Massenfilialen und allen Einheitspreisgeschäften — ein hohes Maß von Kundenbedienung erfordern, der Konsument gerade im Fachgeschäft größten Wert auf „persönliche" Behandlung legt. Will sich der Fachhändler gegenüber dem Großunternehmen behaupten, muß er deshalb sein Hauptaugenmerk auf eine geeignete Kundenbedienung legen. Er muß bestrebt sein, der schematischen Kun-

---

[63]) Von seiten der Edekaleitung erhofft man natürlich eine Ausdehnung der geschilderten Verkaufsorganisation über das ganze Reich. „Sämtliche Genossenschaften" sollen „in gleicher Weise" arbeiten. Direktor Schulze bezeichnet in dem schon genannten Vortrag u. a. folgendes als unbedingte Voraussetzung für die Verkaufsorganisation:

1. „Einheitliche Preise für die Edeka-Artikel für das ganze Reich".

2. „Verkauf gleicher Waren zu gleichen Preisen".

3. „Die Bildung von Reklamegemeinschaften". (Vergleiche Schulze, a. a. O., Seite 81 ff.)

[64]) Aus diesem Grunde wird eine Durchführung der Idee der „Ladengemeinschaft" in anderen Branchen, wo eine Massenfilialkonkurrenz von dem Ausmaße derjenigen im Lebensmittelhandel nicht besteht (z. B. im Textileinzelhandel), kaum durchführbar sein.

denabfertigung im Großunternehmen [65]) eine möglichst individuelle Behandlung und Beratung des Kunden im Fachgeschäft entgegenzusetzen und damit zur Wahrnehmung seiner Interessen die ihm eigentümliche „persönliche" Note möglichst stark gegenüber der kapitalistischen Konkurrenz betonen und pflegen [66]). Gerade unter diesen Gesichtspunkten bedeutet die seit einigen Jahren durchgeführte Förderung der Verkaufsberatung durch die Hauptgemeinschaft und Fachorganisationen [67]) eine äußerst wertvolle Hilfe für das Fachgeschäft und hier wieder besonders die mittleren und kleinen Betriebe. Die Leiter der letzteren sind nämlich infolge ihres engen Gesichtskreises und der daraus vielfach sich ergebenden Rückständigkeit im Handeln gar nicht in der Lage, den gerade an sie gestellten hohen Anforderungen im Verkehr mit den Kunden aus eigener Kraft voll Genüge zu leisten.

---

[65]) Die Möglichkeit einer solchen ergibt sich hier durch die meist standardisierte Massenware. Bei der Einstellung von qualifiziertem Personal würde das Großgeschäft Gefahr laufen, den Kostenvorsprung, welchen es gerade durch die Verwendung von billigen, wenig vorgebildeten Verkaufsangestellten hat, gegenüber dem Spezialgeschäft einzubüßen.

[66]) Die Fachverbände haben diese Aufgabe vielfach erkannt und setzen sich stark für ihre Durchführung ein. So bezeichnet der „Papierhändler" (Nr. 22 vom 30. Mai 1931, Seite 54) „die im Fachgeschäft geübte individuelle Behandlung und Beratung des Kunden" als „die wichtigste Waffe im Konkurrenzkampf mit den Einheitspreisgeschäften . . ., die dann einer besonderen Pflege bedarf, wenn das betreffende Geschäft im unmittelbaren Konkurrenzkampf mit einem Einheitspreisgeschäft steht, das nach seiner ganzen Eigenart nicht in der Lage ist, Sonderwünsche der Kundschaft zu berücksichtigen". Ebenso heißt es in „Deutscher Eisenhandel" (Nr. 21 vom Mai 1930, Seite 315): „Die Ueberlegenheit des Spezial-Eisenwarengeschäftes über die vorgenannte Konkurrenz (sc. der Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte) muß in der höheren Qualität seiner Waren, in der Garantie für unantastbare Reellität und vollste Befriedigung auch der weitgehendsten Ansprüche des Konsumenten bestehen". Diese Eigenschaften „sichern" ihm „noch immer bei allen urteilsfähigeren und besseren Kreisen der Verbraucher die unbedingte Ueberlegenheit, selbst bei schärfster Konkurrenz von anderer Seite".

[67]) Die Hauptgemeinschaft hat sich als besondere Stelle für diese Rationalisierungsfragen die „Verkaufsberatung" angeschlossen, deren Aufgabenkreis sich allerdings erweitert hat und neben der Förderung des Verkaufs auch alle anderen Rationalisierungsarbeiten, wie den Ausbau der Unkosten-, Lagerstatistik, des Rechnungswesens usw. umfaßt. Durch Vorträge und Schulungskurse versucht die „Verkaufsberatung der Hauptgemeinschaft in Verbindung mit den Reichsfachverbänden, die Einzelhändler „mit all den Ideen und Gedanken des modernen Kundendienstes" bekanntzumachen. Ueber die Aufgaben der Verkaufsberatung im Einzelhandel fand innerhalb der Einzelhandelstagung in Berlin im Oktober 1928 eine besondere Aussprache statt. Allgemein wurde der Mangel an geeigneten Lehrkräften hervorgehoben, welche die Schulungsarbeit innerhalb des Einzelhandels vornehmen könnten. Für die Ausbildung solcher Lehrkräfte sollen die beiden Forschungsinstitute in Köln und Berlin besonders geeignet sein, weil die hier ausgebildeten Lehrer „die Erfahrungen der Praxis,

Wenn auch, wie Lampe [68]) mit Recht hervorhebt, die Verkaufskunst — wie alle Künste — letztlich nicht „erlernbar" ist, das Einfühlungsvermögen in die Psychologie des Konsumenten eine nicht anerziehbare Veranlagung darstellt, so können dem kleinen Einzelhändler, der sich kein fremdes Verkaufspersonal halten kann, durch eine geeignete Schulungsarbeit doch wertvolle Anregungen an die Hand gegeben werden, die ihm und seinen Familienangehörigen eine im Verhältnis zur bisherigen bessere Kundenbedienung ermöglichen. Als Erfolg der die Verkaufsberatung fördernden Bestrebungen der Einzelhandelsorganisationen ist allein der Umstand anzusprechen, daß in immer weiteren Kreisen das Verständnis für die Bedeutung dieses Problems geweckt worden ist.

Der Dienst am Kunden im Fachgeschäft erfordert als besondere Eigentümlichkeit die fachmännische Kundenberatung. Zur Ausübung dieser Tätigkeit muß der Fachhändler über eine genaue Kenntnis der Waren seiner Branche verfügen, er muß mit allen ihren Verwendungsmöglichkeiten vertraut sein. Das Renommee eines guten Geschäftes würde sofort leiden, wenn z. B. der Kunde einen neuen Artikel verlangt, der dem Händler selbst noch unbekannt ist. Um solche Fälle zu vermeiden, widmen die Fachzeitschriften der Einzelhandelsorganisationen der Warenkunde sowie allen Neuerscheinungen, die in der Artikelzahl der Branche auftreten, einen besonders großen Raum. Weiter versuchen sie, durch Veranstaltung spezieller Fachkurse sowie durch Herausgabe besonderer Branchenhandbücher [69]) das Fachwissen ihrer Mitglieder zu fördern. Indem die Organisation dem angeschlossenen Kleinhändler die Erfahrung und Kenntnisse einer Vielheit von Personen hinsichtlich aller Modeneuheiten und Wünsche der Konsumenten an die Hand gibt, gestattet sie ihm einen viel rationelleren Einkauf und eine viel weitgehendere Berücksichtigung aller Geschmacksrichtungen seiner Kunden, als es dem isolierten Einzelkaufmann möglich ist [70]).

---

des Kaufmanns in den Betrieben vereinigen können, mit den Erfahrungen oder den Forschungsergebnissen der Wissenschaft außerhalb dieser". (Vergleiche hierzu Gegenwartsfragen des Einzelhandels II, Berlin, 1929, S. 186 ff.)

[68]) Lampe, a. a. O., Seite 78.

[69]) So gibt es beispielsweise Handbücher des „Papier- und Schreibwarenhandels" und des „Spezialhandels in Porzellan, Glas, Haus- und Küchengeräten". In der Buchversand-Abteilung der Edeka-Verlags-Gesellschaft m. b. H. Berlin-Wilmersdorf ist von F. W. Schulze „Die Warenkunde des Kolonialwareneinzelhandels" erschienen, ein Buch, das in eingehender Weise die Herkunft, die Gewinnung, den Werdegang und die Bearbeitung der wichtigsten Handelsartikel erörtert.

[70]) Vergleiche hierzu die Ausführungen über die Verbesserungen der Marktbeobachtung im Einkauf.

D. Die Rechtsberatung.

Die Aufgabe der Einzelhandelsorganisationen kann sich nicht auf eine Unterstützung ihrer Mitglieder in der bisher dargelegten Art beschränken. Außer einer ständig erweiterten Fachkenntnis und Erhöhung seiner wirtschaftlichen Fähigkeiten erfordert die immer weiter fortschreitende Komplizierung des Wirtschaftslebens besonders in unserer gegenwärtigen Zeit auch vom Einzelhandel ein gesteigertes Wissen auf dem außerwirtschaftlichen Gebiet des Rechts.

Der kleine Händler wird aber infolge der Enge seiner Lebensverhältnisse und der dadurch bedingten Schwerfälligkeit der Denkweise mit viel größerer Hilflosigkeit allen den vielen Fragen und Bestimmungen der Gesetzgebung und Verwaltung, die auch an ihn jetzt fast täglich herantreten [1]), gegenüberstehen als das Großunternehmen, welches hierfür über eigene Fachleute verfügt oder doch wenigstens Personen, die durch Spezialisation auf derartigen Arbeitsgebieten eine größere Erfahrung in diesen Dingen haben. Infolgedessen bildet die Steuer- und Rechtsberatung durch die Verbände [2]) eine sehr wichtige Ergänzung ihres Zweckes im Interessenkampf, als welcher weiter oben die Stärkung der Leistungsfähigkeit der kleinen Einzelhändler durch Anpassung an die Vorzugsstellung der Großunternehmung erkannt wurde.

Die Selbsthilfeorganisationen versuchen durch Veröffentlichung aller einschlägigen Artikel in ihren Verbandsorganen, zum Teil auch durch Herausgabe besonderer Broschüren und Schriften zu diesen Fragen, ihre Mitglieder mit allen wichtigen gesetzes- und verwaltungsmäßigen Bestimmungen vertraut zu machen. Außerdem erteilen sie natürlich auf Anfragen individuellen Rat. Sie erstatten Gutachten über alle möglichen arbeits-, verkehrs-, urheber-, wettbewerbs- und frachtrechtlichen Angelegenheiten oder stellen auf Ersuchen Vertragsentwürfe fest. Gerade durch die

---

[1]) Hingewiesen sei besonders auf die vielen durch Notverordnung hervorgerufenen Aenderungen auf dem Gebiet der Steuergesetzgebung, des Arbeits- und Mietrechts.

[2]) Mit der Größe und Bedeutung einer Organisation wächst natürlich ihr Aufgabenkreis. Während kleine örtliche Einzelhandelsverbände zumeist nur einen juristisch vorgebildeten Geschäftsleiter haben, der die wirtschaftlichen Belange mit „nebenbei" erledigt, besteht im großen Verband eine weite Aufteilung der Arbeit in verschiedene Abteilungen, die von betreffenden Spezialisten geführt werden. Der gewaltige Umfang des rechtlichen Aufgabengebietes hat so beispielsweise in der Edeka-Genossenschaft zu einer weiteren Aufgliederung desselben in eine besondere Steuer- und Rechtsabteilung geführt. Die Tätigkeit der letzteren umfaßt die Bearbeitung sämtlicher Angelegenheiten privat- und öffentlich-rechtlicher Art mit Ausnahme des Steuerrechts, welches infolge des angewachsenen Umfanges der genannten Spezialabteilung zur Erledigung überlassen ist.

Möglichkeit, sich in allen rechtlichen Fragen von der Organisation beraten zu lassen, kann sehr oft ein Prozeß und der meist damit verbundene Aerger und Schaden erspart werden [3]). Durch ihr vermittelndes Eingreifen suchen die Organisationen, solange es geht, die Inanspruchnahme der Gerichte hinauszuschieben. Läßt sich letztere jedoch nicht vermeiden, übernehmen sie vielfach die Vertretung der ihnen angeschlossenen Händler vor Gericht und bilden auch dann für sie eine wertvolle Stütze [4]).

E. Die Berufsausbildung des mittelständischen Einzelhandels-Nachwuchses.

Alle die dargelegten Bestrebungen der Organisationen, welche der Rationalisierung, d. h. der besseren Durchführung der Handelstätigkeit von seiten der kleineren Einzelhändler dienen und damit den Mittelstand gegenüber dem großkapitalistischen Konkurrenten widerstandsfähiger machen wollen, erhalten erst ihre notwendige Vervollständigung durch eine entsprechende Ausbildung des Einzelhandelsnachwuchses, denn von der Tüchtigkeit der jungen heranwachsenden Einzelhandelsgeneration werden die Aussichten des selbständigen Mittelstandes in der Zukunft abhängen. In Erkenntnis der Bedeutung eines geeigneten Einzelhandelsnachwuchses haben sich die Organisationen des Einzelhandels sowie die gesetzlichen Berufsvertretungen, Industrie- und Handelskammern, schon seit Jahren für ihre Ausbildung eingesetzt.

Als ein Hauptübel auf dem Gebiet der praktischen Lehrlingserziehung stellt sich die Unfähigkeit vieler Händler in ihrer Eigenschaft als Lehrherren dar. Besonders nachteilig muß sich in dieser Beziehung der teilweise starke Zustrom ungelernter berufsfremder Personen in den Einzelhandelsberuf auswirken. Der vielfach geäußerte Ruf nach einem obligatorischen Befähigungsnachweis — ähnlich der Meisterprüfung im Handwerk — ist hieraus zu erklären. Mit Recht aber haben die einzelnen Kammern in ihren Stellungnahmen zu einer dementsprechenden Interpellation im Reichstag im Jahre 1928 darauf hingewiesen, „daß die Wirtschaft sich hier selbst helfen müsse", daß es außerdem dem Publikum „ganz gleich-

---

[3]) Der kleine Händler wird sich nämlich viel weniger vertrauensvoll an einen fremden Rechtsanwalt wenden, als an die Rechtsabteilung „seiner" Organisation. Ganz abgesehen davon, daß er vielfach gar nicht die finanziellen Mittel aufbringen kann, welche die Zuhilfenahme des gewerbsmäßigen Rechtsberaters erfordert, wird er bei der Inanspruchnahme desselben immer erst eine gewisse Scheu zu überwinden haben. Er wird in der Regel nur zum Rechtsanwalt gehen, wenn ihn die Lage unbedingt dazu zwingt, d. h. in solchen Fällen, in denen eine gütliche Vereinbarung nicht mehr zu erreichen ist.

[4]) Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang auch besonders auf die freie Schiedsgerichtsbarkeit. Vergleiche Seite 48 ff. und Seite 51 ff.

gültig" sei, „ob der Einzelhändler irgendwelche staatlichen Gratifikationen trage; die Hauptsache sei bis jetzt immer noch, daß die Wünsche der Kunden befriedigt und daß der Händler das Vertrauen seiner Kunden durch seine Leistungen rechtfertige [1])". Da auch ursprünglich nicht Vorgebildete in manchen Fällen diese Anforderungen erfüllen, muß der Vorschlag des Befähigungsnachweises als mit der Gewerbefreiheit nicht vereinbare, zünftlerische Maßnahme abgelehnt werden.

Um trotzdem etwaigen Mißbräuchen in der Lehrlingsausbildung durch ungeeignete Lehrherren begegnen zu können, sah der im Jahre 1927 von der Reichsregierung vorgelegte Entwurf eines Berufsausbildungsgesetzes vor, „daß Lehrlinge künftig nur in Betrieben ausgebildet werden dürfen, welche von der gesetzlichen Berufsvertretung als Lehrbetriebe anerkannt worden sind [2])".

Dieser Vorschlag wurde dann vom Reichswirtschaftsrat dahin abgeändert, daß „dem Lehrherrn, dessen Betrieb den Voraussetzungen zur Lehrlingsausbildung nicht genügt oder dessen Betrieb zur Berufsausbildung ungeeignet ist, die Befugnis, Lehrlinge auszubilden, entzogen werden kann [2])". Das letztere vorgesehene Entziehungsverfahren dürfte, wenn auch hier die Gefahr einer einseitigen Handhabung nicht zu verkennen ist, doch dem obligatorischen Befähigungsnachweis vorzuziehen sein. Solange noch weite Kreise der Einzelhändler infolge ihrer Abneigung gegenüber allen modernen Erfordernissen der Geschäftsführung, Reklame usw. auch einer genügenden praktischen Ausbildung ihrer Lehrlinge in keiner Weise gerecht werden können, erscheint eine solche gesetzliche Regelung im Interesse des mittelständischen Einzelhandels erwünscht. Letzten Endes wird besser noch als alle solche Zwangsbestimmungen die Ertüchtigung des Lehrherrn, wie sie durch die oben aufgezeigte Arbeit der Verbände angestrebt wird, und die Weckung seines Interesses und Verständnisses für diese Frage der praktischen Ausbildung des Lehrlings zugute kommen.

Fast allgemeine Einstimmigkeit herrscht heute in den führenden Einzelhandelskreisen darüber, daß neben die praktische Schulung des angehenden Kaufmannes eine theoretische treten muß, denn nur hierdurch kann eine Ergänzung mangelhafter praktischer Ausbildung infolge ungeeigneter Lehrherren oder zu starker Spezialisierung des Lehrbetriebes auf ein bestimmtes Arbeitsgebiet vermieden werden. Umstritten ist indessen die Form der Durchführung dieser „theoretischen" Erziehung. Sie kann in Anlehnung

[1]) „Deutsche Handelswarte", Nr. 20 (zweites Oktoberheft), 16. Jahrgang, 1928, Seite 444.

[2]) Siehe „Deutsche Handelswarte", Nr. 20 (zweites Oktoberheft), 18. Jahrgang, 1930, Seite 454.

an den Betrieb oder in „neutralen" Ausbildungsstätten erfolgen. Zu ersterem sind natürlich nur die großen Unternehmen fähig [3]). Gerade im Interesse der Heranziehung eines Nachwuchses muß deshalb der mittelständische Einzelhandel die planmäßige Ausbildung in besonderen schulmäßigen Ausbildungsstätten des Staates oder der Verbände, wie sie in den Berufs- und besonderen Einzelhandelsfachschulen vorliegt, befürworten. Ebenso gehen über die zweckmäßigste Kombination zwischen theoretischer und praktischer Erziehung die Meinungen weit auseinander. Hier wird es vielleicht niemals eine allgemein gültige Lösung geben, die Kombination wird vielmehr „immer von der verschiedenen Qualität des von der Schule oder dem Lehrherrn im Einzelfalle Gebotenen abhängen [4])". Aus diesem Grunde verhielt man sich auch im Einzelhandel dem schon genannten Regierungsentwurf eines Berufsausbildungsgesetzes gegenüber sehr kritisch. „Es ist nicht mit Unrecht die Frage aufgeworfen worden, ob im Augenblick die richtige Zeit für eine gesetzliche Regelung dieser Materie gegeben ist". Es ist zu befürchten, daß das Gebiet der Ausbildung dadurch „in zu starre formale Bahnen geleitet wird, die vielleicht einer ordnungsmäßigen Ausbildung mehr schaden als nützen können und auch das Interesse der Wirtschaft an einer Förderung der Berufsausbildung durch unsere vorzeitige gesetzliche Regelung leiden wird [5])". Im Gegensatz hierzu sollen die bisher auf eigene Initiative der Industrie- und Handelskammern sowie der Fachverbände durchgeführten Bestrebungen einer ordnungsmäßigen Ausbildung der kaufmännischen Lehrlinge [6]) „genügend Bewegungsfreiheit" haben, „sich den bisherigen Erfahrungen und auch den individuellen Verhältnissen anzupassen [5])".

Daß jedoch auch innerhalb dieser Versuche einer zweckmäßigen Zusammenarbeit von praktischer und theoretischer Lehrlingserziehung durchaus verschiedene Meinungen bestehen, hat sich beispielsweise bei der Frage ergeben, ob Abschlußprüfungen am Ende der Lehrzeit bei den Kammern oder den Handels- und Berufsschulen abgehalten werden sollen. Während man an einigen Handelskammern, zuerst in Berlin, begonnen hatte, Abschluß-

---

[3]) Die Warenhäuser haben teilweise schon vor dem Krieg die Schulung ihres Personals in Angriff genommen. „1904 machte Cohn, Halberstadt, mit der Einrichtung einer Verkäuferinnen-Fachklasse den Anfang. 1906 folgte Hermann Tietz". (Die schulmäßigen Ausbildungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1932, Seite 65.)

[4]) Lampe, Artikel „Einzelhandel" im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 3. Band, Jena, 1926, Seite 515.

[5]) Syndikus Dr. Krull, Stettin, „Zum Entwurf des Berufsausbildungsgesetzes" in „Deutsche Handelswarte", Nr. 20, 18. Jahrgang, 1930, Seite 453.

[6]) Zu diesem Zweck haben die Handelskammern und Einzelhandelsorganisationen vielfach eigene Handelsfachschulen errichtet.

prüfungen für kaufmännische Lehrlinge, sogenannte Handlungsgehilfenprüfungen, einzurichten, sprachen sich andere Kammern, so vor allem die von Bremen und Münster i. W., gegen einen derartigen Versuch aus, da der „kaufmännische Geist" durch eine Prüfung nicht ermittelt werden könne. Dagegen sei eine solche Feststellung nach Ansicht der Industrie- und Handelskammer in Münster i. W. über die „Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten des Lehrlings" möglich, „also das, was in der Hauptsache auch Gegenstand des Unterrichts in der Handels- und Berufsschule" sei. Aus diesem Grunde hält sie die Einrichtung von Abschlußprüfungen an solchen Bildungsstätten für „zweckentsprechender". „Durch diese Prüfungen würde das mit der Einrichtung von Handlungsgehilfenprüfungen verfolgte Ziel, Lehrherrn und Lehrling während der Lehrzeit anzuspornen, gleichfalls erreicht", ebenso auch das allseits als notwendig erachtete engere „Hand-in-Hand-Arbeiten von Schule und Praxis", da „an diesen Prüfungen in den Handels- und Berufsschulen Herren aus der Praxis als Prüfende mitwirken [7])".

Einen sehr beachtlichen Versuch zu einer näheren Klärung der Frage, in welcher Weise die schulmäßige Ausbildung des jungen Kaufmanns seine praktische Tätigkeit zu ergänzen habe, hat die wirtschafts- und staatswissenschaftliche Fakultät der Universität Köln unternommen. Sie rief in der Form eines Preisausschreibens zu einer Untersuchung auf, „die den gegenwärtigen Stand der Ausbildung schilderte, auf seine Grenzen, aber auch auf die mannigfachen noch ungenutzten Möglichkeiten hinwies [8])". Aus den preisgekrönten Arbeiten wurde eine neue zusammenfassende Untersuchung aufgebaut, die unter der vom Betriebswirtschaftlichen Institut für Einzelhandelsforschung an der Universität Köln herausgegebenen Schriftenreihe erschienen ist. Auf Grund umfassender Unterlagen wird hier eine systematische Darstellung über die Arten, Aufgaben und Lehrpläne der schulungsmäßigen Ausbildungsmöglichkeiten für den gesamten Einzelhandel, darunter auch im besonderen für die Einzelhandelslehrlinge gegeben.

Eine allgemein sich durchsetzende Besserung der praktischen und schulmäßigen Lehrlingsausbildung wird auch dem fühlbaren

---

[7]) Nach einem Bescheid der Kammer an den Gewerkschaftsbund der Angestellten. Entnommen „Deutsche Handelswarte", Nr. 16 (zweites Augustheft), 15. Jahrgang, 1927, Seite 393.

[8]) Nach dem Einführungswort des Dekans der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Köln. F. K. Mann zu Heft 14 der „Schriften zur Einzelhandelsforschung", „Die schulmäßigen Ausbildungsmöglichkeiten für den Einzelhandel". C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1932.

Lehrlingsmangel [9]) abhelfen, soweit er sich auf die infolge vieler recht schlechter Lehrstellen entstandene Abneigung mancher Eltern gründet, ihre Kinder bei einem Einzelhändler lernen zu lassen [10]). Die geringe Lust der jungen Leute in der Gegenwart zum Einzelhändlerberuf mag auch zum Teil durch die schlechten Aussichten entstanden sein, welche heute jede Möglichkeit, später einmal selbständig zu werden, genommen haben. Die auf allen Gebieten der Selbsthilfe vorbildliche Edeka-Bewegung versucht auch hier mit eigener Kraft Abhilfe zu schaffen. Sie hat 1930 die „Spar- und Arbeitsgemeinschaft der Jungkaufleute des deutschen Kolonialwaren- und Feinkost-Einzelhandels" ins Leben gerufen, welche auf der Grundlage „spare und arbeite" die junge Generation dieses Berufsstandes zusammenfaßt, „sie als die zukünftigen Kollegen betrachtet und ihnen durch das Gemeinschaftssparen und durch die Arbeit an sich das materielle und ideelle Rüstzeug als spätere selbständige Kaufleute zu schaffen sucht [11])".

Neben der Möglichkeit einer theoretisch-schulmäßigen Ausbildung durch die Fach- und Berufsschulen steht heute die einer rein wissenschaftlichen Vorbildung durch die Hochschulen. Die beiden Spezialinstitute für den Handel in Berlin und Köln haben neben der Forschungsarbeit auch die Lehrtätigkeit in ihr Arbeitsgebiet einbezogen. Im Gegensatz zu der Ausbildung des Einzelhandelsnachwuchses an den kaufmännischen Berufsschulen, welche natürlich allein eine Steigerung der praktisch-beruflichen Leistungsfähigkeit des Lernenden bezwecken, vermag die Hochschule darüber hinaus dem Einzelnen auch eine Kenntnis der größeren wirtschaftlichen Zusammenhänge zu geben. Als neutrale wissenschaftliche Stätte gibt sie ihm die Möglichkeit, unbeeinflußt vom Streit des Alltags die wirtschaftlichen Verhältnisse objektiv-sach-

[9]) Borrmann führte auf dem 21. Edeka-Verbandstag in Essen 1929 folgendes hierzu aus: „Große Sorge bereitet uns die Zukunft deshalb, weil unserem Berufsstand der ordnungsmäßig vorgebildete Nachwuchs fehlt. Das ist ein ganz böses Kapitel. ... Ich weiß nicht, wo in zehn oder zwanzig Jahren die jungen Leute herkommen sollen, die die heute bestehenden Geschäfte übernehmen könnten". (Im Jahresbericht über diese Tagung, S. 64.)

[10]) Vergleiche Dr. Walter Huth, Berlin, „Zur Frage des kaufmännischen Nachwuchses im Einzelhandel" in „Deutsche Handelswarte", Nr. 8 (zweites Aprilheft), 16. Jahrgang, 1928, Seite 184. Es spielt bei dem Lehrlingsmangel „der Umstand eine Rolle, daß der junge Lehrling verschiedentlich in den Lehrjahren zu sehr als Laufbursche ausgenützt wird und seine eigentliche kaufmännische Lehre oftmals erst im letzten Lehrjahre beginnt. Daß ein derartiger Uebelstand auch Väter davon abhält, ihre Söhne in eine solche kaufmännische Lehre zu geben, ist nur zu erklärlich".

[11]) Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag in Breslau, Seite 31.

Nach einem Bestand von 5 „Spara"-Ortsgruppen Ende des Jahres 1931 umfaßte die Spar- und Arbeitsgemeinschaft nach dem Stand vom 1. April 1932 schon 59 Ortsgruppen in allen Teilen des Reiches. (Edeka, Deutsche Handels-Rundschau, Nr. 20 vom 13. Mai 1932, Seite 358.)

lich zu untersuchen und zu erkennen. Eine solche Weitung des Blickfeldes tut aber besonders im Einzelhandel dringend not. Eine hierzu erzogene Einzelhandelsgeneration wird sich leichter als der Kleinhändler früherer Zeit von allen traditionalistischen Hemmungen frei machen, welche weiten Kreisen des gegenwärtigen mittelständischen Einzelhandels noch anhaften und hier alle Selbsthilfe- und Rationalisierungsmaßnahmen der Organisationen — wie aufgezeigt ist — sehr erschweren.

Die Möglichkeiten allein Erfolg versprechender Mittelstandshilfe gegenüber dem großkapitalistischen Einzelhandel sind, wie die bisherige Darstellung ergeben hat, von einzelnen Organisationen bereits erkannt und erprobt worden. Sie sind noch längst nicht allseitig gewürdigt, geschweige denn ausgenutzt [12]). Die Aufgabe der Organisation kann jedoch nur darin bestehen, dem Einzelhändler Mittel zur Selbstbehauptung an die Hand zu geben, ihn auf die Vorteile des Zusammenschlusses aufmerksam zu machen. Ob dann letzterer von der ihm gebotenen Gelegenheit Gebrauch machen will, muß seiner eigenen Entscheidung überlassen bleiben. Je mehr durch eine entsprechende Erziehung und Vorbildung die Erkenntnis von der Notwendigkeit rationellen Handelns wächst, mit desto größerer Unvoreingenommenheit wird sich auch der kleine Einzelhändler allen Fortschritten und Verbesserungen moderner Geschäftsführung und Betriebspolitik anpassen und dadurch am besten seinen Interessen dienen.

F. Die Bedeutung einer geeigneten Führerschicht.

Dieses Ziel dürfte jedoch vorläufig in weiter Ferne liegen. In absehbarer Zeit ist mit einer völligen Abkehr der breiten Masse der kleinen und kleinsten Einzelhändler von den Ueberresten traditionalistisch-zünftlerischer Wirtschaftsmentalität nicht zu rechnen, von den mitten im Existenzkampf stehenden Händlern ein objektiveres Ueberschauen und Erkennen des Wirtschaftsgeschehens kaum zu erwarten. Um so mehr muß dieses von der Führerschicht des Einzelhandels, den Leitern seiner Verbände und Organisationen verlangt werden, welche berufen sind, die Weiterbildung und Erziehung der im Beruf stehenden Kaufleute zu fördern, den hier noch bestehenden „zünftlerischen“ Hemmungen

[12]) Auf der geschlossenen Mitgliederversammlung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels e. V. am 12. Oktober 1928 in Berlin führte Dr. Hardt aus, daß erst knapp 50 Prozent aller Einzelhändler in der Hauptgemeinschaft organisiert seien. (Gegenwartsfragen des Einzelhandels II, Berlin, 1929, Seite 82.) Von diesen aber soll „wieder nur ein Bruchteil“ „für die Rationalisierungsarbeit gewonnen“ sein. (Gegenwartsfragen des Einzelhandels II, Seite 186.)

entgegenzuarbeiten. Sie können diese Tätigkeit natürlich nur vollbringen, wenn sie selbst von allen derartigen Vorurteilen frei sind.

Daß auch die Leitungen der Organisationen diesen Anforderungen noch keineswegs voll entsprechen, ist an vielen Stellen aufgezeigt worden [1]). Am deutlichsten kennzeichnet die Stellungnahme der Verbände und Organisationen gegenüber der Zugehörigkeit des Warenhausverbandes zur Hauptgemeinschaft diesen Sachverhalt.

Die Entwicklung des mittelständischen Einzelhändlers vom „Krämer" zum Einzelhandels„unternehmer", welche durch die Bemühungen der Hauptgemeinschaft und Fachorganisationen so kräftig innerhalb der letzten Jahre eingesetzt hat, ist sicher nicht zum geringsten Teil durch den großkapitalistischen Gegner selbst gefördert worden. Die kapitalistischen Einzelhandelsarten sind nämlich in hohem Maße die Vorkämpfer rationeller Betriebsführung im Einzelhandel gewesen. Sie haben dadurch erst zur Rationalisierung der kleinen und mittleren Einzelhandelsgeschäfte angeregt, denselben als Vorbild gedient und durch ihre Mitwirkung an der wirtschaftlichen Ertüchtigung des mittelständischen Handels zu dessen erfolgversprechendster Interessenwahrnehmung beigetragen. Die Zusammenarbeit der großkapitalistischen und mittelständischen Gruppen in einer gemeinsamen Spitzenorganisation dürfte aus diesem Grunde mehr als dem großkapitalistischen Einzelhandel dem mittelständischen Teil zugute gekommen sein [2]), der von weiten Kreisen geforderte und vollzogene Ausschluß der Warenhäuser aus der Hauptgemeinschaft deshalb gerade mit einer wahrhaften Mittelstandspolitik, welche in der wirtschaftlichen Kräftigung der kleinen Einzelhandelszellen die beste Hilfe sieht, unvereinbar sein.

Während sich infolgedessen die Hauptgemeinschaft aus der Erkenntnis des Nutzens der Warenhäuser für ihre Rationalisierungsarbeit heraus immer einer Trennung vom Warenhausverband widersetzt hat [3]), steht noch immer in weiten Kreisen der

[1]) Hingewiesen sei hier auf die Einstellung der Mittelstandsverbände und Organisationen zu den Fragen staatlichen Eingriffes (Steuern, Konzessionierung) und der Markenartikel.

[2]) Vergleiche Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Seite 54. „Der neutrale Beobachter dieser Entwicklung (d. h. der Rationalisierung des Einzelhandels durch die Hauptgemeinschaft und die Spitzenorganisationen der Fachgruppen) kann sich dem Eindruck nicht verschließen, daß gerade die großkapitalistischen Einzelhändler diese Bemühungen um wirtschaftliche Aufklärung ohne Rücksicht darauf fördern, daß mehr als sie selbst ihre ‚kleinen Konkurrenten' den Nutzen hiervon haben".

[3]) Tiburtius weist in einer Auseinandersetzung mit Dr. C. Mäder, Stettin, über das Thema „Warenhäuser und mittelständischer Einzelhändler" auf „die Notwendigkeit und Nützlichkeit fruchtbarer Zusammenarbeit aller

Einzelhandelsführer der Gedanke einer gesetzes- und verwaltungsmäßigen Mittelstandspolitik alten Stils mehr oder weniger stark im Vordergrund. Zur ungehemmten Durchführung dieser rein „mittelständisch-traditionalistischen" Kampfmaßnahmen ist man deshalb hier für eine Scheidung zwischen kapitalistischem und mittelständischem Geist in der Hauptgemeinschaft eingetreten [4]). Indem solche „Führer"gruppen durch Hineintragen „weltanschaulicher" Gegensätze zwischen großkapitalistischem und mittelständischem Einzelhandel die Spannungen zwischen beiden bewußt verstärken [5]) und durch eine Unterstützung der Kleinhändlerwünsche

---

Betriebsformen und Betriebsgrößen" im Einzelhandel hin. „Eine Fülle von Eindrücken gerade aus ausgesprochenen Kleinbetrieben zeigt, daß es eine schöne und wertvolle Aufgabe ist, Praktiker aus großen und kleinen Betrieben neben wissenschaftlichen Lehrern gemeinsam daran arbeiten zu lassen, Methoden der Statistik, der Lagerkontrolle, der Buchhaltung, der Personalausnutzung und der Menschenbehandlung in weiteren Kreisen des Einzelhandels zur Diskussion zu stellen. Gerade hierin haben Vertreter von Warenhäusern mit anderen Praktikern sehr tätig und nützlich zusammengearbeitet". (Deutsche Handelswarte, 17. Jahrgang, 1929, Nr. 14 (zweites Juliheft), Seite 351/352.)

[4]) Ueber die oppositionelle Stellungnahme weiter Mittelstandskreise gegenüber der Hauptgemeinschaft vergleiche die früheren Darlegungen im ersten Abschnitt, 3. Kapitel.

Aus dem Verhalten der einzelnen Verbände ist noch nicht ohne weiteres zu ersehen, inwieweit dieses mit der persönlichen Ansicht der betreffenden Verbandsleitungen übereinstimmt. Es kann durchaus vorkommen, daß sich eine oppositionelle Mehrheit entgegen der besseren Einsicht der Führer durchsetzt. Dies war beispielsweise bei der Entschließung des Thüringer Einzelhandels am 22. Juni in Allstedt in Thüringen der Fall. Während die Ausschußmitglieder einen Beschluß auf Herbeiführung „einer reinlichen Scheidung von dem Warenhausverband in absehbarer Zeit" durchsetzten, sahen der Vorstand und der Syndikus in der Zugehörigkeit der Warenhäuser bei der Hauptgemeinschaft „das kleinere Uebel". (Deutscher Eisenhandel, 35. Jahrgang, Nr. 27 vom 2. Juli 1931, Seite 14.)

[5]) Es bestehen nicht notwendigerweise „unüberbrückbare Wirtschafts- und weltanschauliche Gegensätze" zwischen dem „auf der Initiative des Einzelnen beruhenden" Kleingeschäft und dem „kapitalistischen" Großbetrieb. — Solche betonen z. B. Mäder und Gustavadolf Eder (vergleiche oben Seite 19 ff.). Auch Dr. Walter Hein, Stendal, hält die Mißhelligkeiten zwischen Warenhäusern und mittelständischem Fachhandel für „wirtschaftspolitisch-weltanschauliche Gegensätze". (Vergleiche „Wie kann der gewerbliche Mittelstand geeinigt werden?" Deutsche Handelswarte, 15. Jahrgang, 1927, Nr. 24, Seite 434.) — Beide können und sollten vielmehr kapitalistisch, d. h. erwerbswirtschaftlich und möglichst rationell geführt werden. Nur wenn auch der kleinere und mittlere Betrieb nach diesem Prinzip geleitet wird, kann er sich wirtschaftlich halten, wird die Individualität und Initiative seines Inhabers bestehen bleiben. Kapitalistischer Geist und mittelständisch individueller Einzelhandel bilden also keinen Gegensatz zueinander, sondern der erste bietet vielmehr die einzig sichere Gewähr für ein zukünftiges Bestehenbleiben des Mittelstandes, wie andererseits ein Verharren in „unkapitalistischer" Gesinnung den Untergang ihrer Träger inmitten eines sonst kapitalistischen Wirtschaftssystems nach sich ziehen muß.

auf Staatshilfe die Erziehungsarbeit der Hauptgemeinschaft und Verbände erschweren und verlangsamen, dürften sie den wahren Einzelhandelsinteressen nur schaden [6]).

Hier einen grundsätzlichen Wandel zu schaffen, wird Aufgabe der Hochschule sein. Ihr liegt es ob, einen Stamm einsichtiger Mittelstandsführer heranzubilden, welche ihrerseits fähig und willens sind, den schon eingeschlagenen Weg fortzusetzen und immer weitere Kreise des mittelständischen Einzelhandels zu kapitalistischem und das heißt rationellerem Handeln und Denken zu erziehen. Nur dann wird der mittelständische Einzelhandel seine Funktion im kapitalistischen System voll erfüllen und sich dadurch auch in Zukunft behaupten.

[6]) Besonders unlogisch ist es aus diesem Grunde, wenn Organisationen, wie die Edeka-Genossenschaften, welche auf dem Prinzip der Ertüchtigung ihrer Mitglieder durch Selbsthilfe aufbauen und dadurch an ihrer Heranbildung zu kapitalistischen Unternehmern mitarbeiten, immer wieder neben der kollektivistischen auch die kapitalistische Wirtschaft der individualistischen gegenüberstellen. (Vergleiche Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag 1931 in Breslau, Seite 31.) Ein Gegensatz besteht nur zwischen kapitalistischer und zünftlerischer Wirtschaftsgesinnung, und es gilt, die noch in weiten Kreisen gerade der „individuellen" selbständigen, kleinen und mittleren Einzelhändler verbreitete Mentalität — welche ja ein Hindernis der aufbauenden Verbandsarbeit bildet — zu einer kapitalistischen umzugestalten, an die Stelle des zünftlerisch-individuellen den kapitalistisch-individuellen Einzelhandel zu setzen. Es besteht die Gefahr, daß die Organisationen durch Betonung eines tatsächlich nicht bestehenden Unterschiedes zwischen kapitalistischer und individualistischer Wirtschaftsauffassung die kleinen Einzelhändler in ihrem zünftlerischen Sinn bestärken und damit ihrem eigenen Arbeitsziel entgegenwirken.

Literaturverzeichnis.

I. Allgmeine Literatur.

Ausschuß zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft; Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für Gewerbe, Industrie, Handel und Handwerk. III. Unterausschuß, 9. Arbeitsgruppe (Handel) 1.—10. Band.

„Beiträge zum Steuerbelastungsvergleich", Sonderheft 7 zu Wirtschaft und Statistik, 1930.

Bernhard, Georg: Die Funktion der Großbetriebe des Einzelhandels. Referat, gehalten am 6. Mai 1931.

„Bevölkerungsaufbau, Wohnungspolitik und Wirtschaft", Berlin 1931.

Beytien: Das Rabattsparvereinswesen der Kaufleute und Gewerbetreibenden. Berlin 1931.

Bruck & Vormbrock: Deutsche Siedlungsprobleme. Berlin 1929.

Brune, A.: Für Freiheit im Wettbewerb.

Buddeberg: Die betriebswirtschaftlichen Fragen des Einzelfachgeschäftes, Handbuch des Einzelhandels (Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1931).

Buhl, Herbert: Die Wertreklame. Stuttgart 1929.

Cassau: Warenhaus und Konsum, Probleme des Warenhauses. Berlin 1928, Seite 97 ff.

Das Zugabewesen, Nr. 8 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Berlin. Leipzig 1930.

„Der deutsche Einzelhandel in Staat und Wirtschaft", Düsseldorf 1926.

Der monatliche Betriebsvergleich im Wäscheeinzelhandel, Nr. 5 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Berlin 1930.

Die schulmäßigen Ausbildungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. Stuttgart 1932.

Dölz, Bruno: Das Zugabeunwesen. Köln 1928.

Ehrlicher, Harald: Das Massenfilialsystem. Stuttgart 1931.

Eulenburg: Die sozialen Wirkungen der Währungsverhältnisse, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 122. Band.

Faucherre, Henry: Die Händlerrabattsparvereine. Jena 1912.

Filene, Edward: Mehr Rentabilität im Einzelhandel. Berlin o. J. (1927).

Findeisen, Franz: Die Typisierung im Warenhandel, Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis. 12. Jahrgang, 1919/20, Seite 201 ff.

Fischer, Rolf: Die Konzentration im deutschen Warenhauswesen. Frankfurter Dissertation 1931.

Gegenwartsfragen des Einzelhandels. Ansprachen und Vorträge auf der Einzelhandelstagung. 1. Heft 1928. 2. Heft 1929. 3. Heft 1930. (Nicht im Handel.)

Grünbaum: Kooperation im Einzelhandel, in Annalen der Betriebswirtschaft und Arbeitsforschung. III. Band. Berlin, Leipzig, Wien 1929. Schwankungen des Einzelhandels als Problem der Betriebspolitik. Vierteljahreshefte für Konjunkturforschung, Sonderheft 10.

Grünfeld, H.: Die Arten des Einzelfachgeschäftes, Handbuch des Einzelhandels (Poeschel-Verlag), Stuttgart 1931.

Hardt, Konrad: Sonderbesteuerung im Einzelhandel, Referat in der Sitzung der Vereinigten Steuerausschüsse der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels am 15. März 1932.

Heimann, Eduard: Soziale Theorie des Kapitalismus. Tübingen 1929.

Hentschel: Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel. Berlin-Wien 1928.

Heßler, Fritz: Zugaben und unlauterer Wettbewerb. Halle 1929.

Hirsch, J.: Das Warenhaus in Westdeutschland. Leipzig 1910.
Der moderne Handel. Tübingen 1925.
Die Bedeutung des Warenhauses in der Volkswirtschaft, Probleme des Warenhauses. Berlin 1928.
Die Filialbetriebe im Detailhandel. Bonn 1913.

Hohl, G.: Maßnahmen des Einzelhandels im Kampf gegen das Warenhaus. Würzburger Dissertation 1924.

Hoschke, H.: Das Detaillisten-Kaufhaus. Dresden 1906.

Kahn, Karl: Die Werbung des Schuheinzelhändlers. Stuttgart 1930.

Kosiol, E.: Der Einfluß der Betriebsgröße auf die Kostengestaltung im deutschen Einzelhandel, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 24. Jahrgang, 1930, Seite 124 ff.

König, Paul: Gegen das Attentat auf die Großbetriebsumsatzsteuern, Referat auf der Protestkundgebung des Reichskartells des selbständigen Mittelstandes am 3. Juni 1930.

Lampe, Adolf: Artikel „Die steuerliche Begünstigung der Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften in Deutschland". Wörterbuch der Volkswirtschaft, 4. völlig umgearbeitete Auflage, I. Band, Jena 1931, Seite 751 ff.
Artikel „Einzelhandel". Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Auflage, 3. Band, Jena 1925, Seite 496 ff.
Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft. Berlin 1930.

Ligne Internationale Contre La Concurrence Illoyale. „Europas Kampf gegen die Zugabe", Gouda 1931.

Lisnik, R., und Grünbaum, H.: Einzelhandel und Kreditgenossenschaften, 2. Auflage. Berlin 1930.

Lobe, Adolf: Die Wertreklame in wirtschaftlicher und juristischer Beurteilung 1928.

Lüdecke, J. und E.: Die Gesamtorganisation des modernen Detailgeschäftes. Berlin 1913.

Mahlberg, W.: Kapitalleitung und Arbeitslosigkeit. Leipzig 1931.

Marbe, Karl: Psychologie der Wertreklame. Stuttgart 1930.

Mataja, Victor: Die Reklame. München und Leipzig 1920.
Großmagazine und Kleinhandel. Leipzig 1891.

Mazur-Neißer: Moderne Warenhausorganisation. Berlin 1928.

Mutz, H.: Das Einheitspreisgeschäft. Berlin-Wien 1932.

Pelka, Georg: Gegen das Zugabeunwesen, Für ein gesetzliches Verbot, 2. Auflage.
Warum ein gesetzliches Verbot?

Pinner: Das Warenhaus, sein Verhältnis zu Großhandel und Industrie, Probleme des Warenhauses. Berlin 1928, Seite 89 ff.

Reiners, L.: Die wirkliche Wirtschaft. München 1931.

Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel, Nr. 2 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Berlin.

Samson: Der Einfluß der Mode auf den Schuheinzelhandel. Stuttgart 1930.

Schad: Die Warenhaussteuer der Nachkriegszeit. 1930. (Als Manuskript gedruckt.)

Schanz: Das kommunale Warenhaus, Soziale Praxis, 15. Jahrgang, 1905, Nr. 11, Seite 274 ff.

Schär, J. F.: Handelsbetriebslehre, I. Band, Leipzig 1911.

Schreiterer, G.: Die Gemeinschaftsbeschaffung im Textileinzelhandel. Stuttgart 1931.

Sering, Max: Die deutsche Landwirtschaft unter volks- und weltwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Berlin 1932.

Sombart, W.: Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters, Probleme des Warenhauses, Berlin 1928, Seite 77 ff.
Der Bourgeois. München und Leipzig 1913.
Der moderne Kapitalismus. III., 2. München und Leipzig 1927.
Die Juden und das Wirtschaftsleben. Leipzig 1911.

Statistik des deutschen Reiches, Band 401.

Statistisches Jahrbuch für das deutsche Reich, 1930, 1931.

Tobis, H.: Das Mittelstandsproblem der Nachkriegszeit und seine statistische Erfassung. Frankfurter Dissertation 1929.

Umsatz und Lagerhaltung im deutschen Einzelhandel seit 1924, Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung. Sonderheft 14.

Wagner, H.: Ueber die Organisation der Warenhäuser, Kaufhäuser und der großen Spezialgeschäfte. Leipzig 1911.

Walter, H.: Zukunftsfragen des Einzelhandels, Berlin 1926.

Wernicke, J.: Das Waren- und Kaufhaus. Leipzig 1926.
Der Kampf um das Warenhaus und die Geschichte des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. bis Ende 1916, Probleme des Warenhauses. Berlin 1928.

Wiegel, W.: Der Einzelhandel in der modernen deutschen Wirtschaft. Dissertation Göttingen 1931.

II. Berichte, Denkschriften, Rundschreiben.

Bericht über das Geschäftsjahr 1930/31. Nürnberger Bund, e. G. m. b. H., Nürnberg, Essen, Berlin.

Bericht über das 21. Geschäftsjahr 1931. Verband südwestdeutscher Konsumvereine e. V.

Bericht über den 21. Edeka-Verbandstag 1929 in Essen.

Bericht über den 23. Edeka-Verbandstag 1931 in Breslau.

Bericht über die Wirtschaftslage und die Arbeit der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, erstattet auf der öffentlichen Mitgliederversammlung am 6. Oktober 1931.

Denkschrift des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. anläßlich des Antrages der Württembergischen Staatsregierung auf Konzessionierung der Warenhäuser und warenhausähnlicher Unternehmungen. Berlin im Februar 1932.

Eine Auseinandersetzung zwischen dem System der Einkaufsgenossenschaften und dem Großhandel. Artikel von Dr. W. Pelletier, Nürnberg, Dr. Wehner, Würzburg, Dr. W. Levie, Berlin, Dipl.-Kaufmann H. Stürmer, Nürnberg, u. a. Sonderdruck aus der „Bundeswarte", Veröffentlichungen Januar mit April 1929.

Festschrift zur Jubiläumstagung des Verbandes der Handelsschutz- und Rabattsparvereine Deutschlands. Hannover 1927.

Geschäftsbericht über die wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Lage, insbesondere die Anträge der württembergischen und thüringischen Staatsregierungen auf Aenderung der Gewerbeordnung in der Mitgliederversammlung der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels am 16. März 1932.

Gutachten des Sonderausschusses zur Regelung von Wettbewerbsfragen der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels und des deutschen Industrie- und Handelstages. 1930/31.

Jahresberichte des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. 1926/30.

Jahresbericht der Edeka-Zentralorganisationen über das Geschäftsjahr 1929.

„Merkblätter" des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. Nr. 1, Februar 1932.

„Mißbrauch der Gewerbefreiheit! Gewerbeschutz nach Parteigunst!" Ein Notschrei der deutschen Kolonialwaren- und Feinkostkaufleute (an Reichsrat und Reichstag).

Rekofei, Reichsverband deutscher Kaufleute des Kolonialwaren-, Feinkost- und Lebensmitteleinzelhandels e. V., Jahresbericht 1929/30.

Rundschreiben der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels.

Satzungen und Görlitzer Richtlinien der Reichspartei des deutschen Mittelstandes e. V. (Wirtschaftspartei).

„Sie fehlen noch in diesem Ring des Fortschritts", Broschüre des Nürnberger Bundes.

Steuerliche Gerechtigkeit für den Einzelhandel! Denkschrift des Reichsverbandes deutscher Schuhhändler e. V., Berlin

„Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft". Reden und Verhandlungen vom 23. Verbandstag 1930 in Berlin. (Reichsverband deutscher Feinkostkaufleute.)

Verhandlungen des deutschen Industrie- und Handelstages. Heft 11, 1926; Heft 7, 1927; Heft 3 und 12, 1928; Heft 3, 1932.

Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932. (Mit Erläuterungen des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser. Sonderdruck des „Ueberblick", 18. März 1932.)

Verwaltungsbericht der Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel über das 18. Rechnungsjahr 1930.

Vier Vorträge über den gegenwärtigen Stand und die Aufgaben des Großeinzelhandels. Gehalten von G. Bernhard, G. Tietz, Dr. h. c. A. H. Tietz und S. Schocken anläßlich der 29. Generalversammlung des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser. Am 12. November 1931 Sonderdruck des „Ueberblick".

Vorläufiger Reichswirtschaftsrat. Drucksache Nr. 367, 1920/30. Bericht des Arbeitsausschusses zur Vorberatung des Gutachtens über die wirtschaftlichen Wirkungen des Zugabewesens.

Vorläufiger Reichswirtschaftsrat. Drucksache Nr. 381, 1920/32. Bericht des Arbeitsausschusses I über „Aenderung von Bestimmungen der Gewerbeordnung, betreffend Konzessionierung von Warenhäusern und Einheitspreisgeschäften und Erweiterung der Untersagungsbefugnis".

„Wehr' dich, Händler", Broschüre des Nürnberger Bundes

und andere Drucksachen, Flugschriften, Veröffentlichungen.

III. Zeitschriften.

Der Deutsche Mittelstand.
Der Deutsche Oekonomist.
Der Konfektionär.
Der Papierhändler.
Der Ring.
Der Ueberblick.
Deutsche Handels- und Gewerbe-Zeitung „Die Schutzwehr".
Deutsche Handelswarte.
Deutsche Wirtschaftszeitung.
Deutscher Eisenhandel.
Die Kaufmannschaft.
Die Textilwoche.
Edeka — Deutsche Handelsrundschau.
FfH-Mitteilungen der Forschungsstelle für den Handel, Berlin.
Handelsschutz.
Konsumgenossenschaftliche Praxis.
Magazin der Wirtschaft.
Markenschutz und Wettbewerb.
Nordwestdeutsche Einzelhandelszeitung.
Schokoladen-Handels-Zeitung.
Schuh und Leder.
Soziale Praxis.
Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung.
Wirtschaftsdienst.
Wirtschaftskurve 1928.
Wirtschaft und Statistik.
Wochenberichte des Instituts für Konjunkturforschung.
Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis.
Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung.
Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser.

IV. Zeitungen.

Berliner Börsenzeitung.
Frankfurter Zeitung.
Leipziger Neueste Nachrichten.
Landeszeitung, Rudolstadt.
Münchener Telegramm-Zeitung.
Textilzeitung.

Lebenslauf.

Ich, Martin Müller, wurde am 30. Juni 1908 als Sohn des Fabrikbesitzers Otto Müller und seiner Ehefrau Emma geb. Kirsten in Bad Blankenburg (Thür.) geboren. Hier besuchte ich von Ostern 1915 bis Ostern 1921 die Privat-Realschule „Pädagogium Schwarzatal" und darauf in Rudolstadt (Thür.) das Gymnasium Fridericianum, wo ich Ostern 1927 die Reifeprüfung ablegte.

Anschließend studierte ich Nationalökonomie, und zwar die ersten beiden Semester in Bonn a. Rh., ein Semester in Hamburg und die nächsten vier Semester in Freiburg im Breisgau. Am 23. Juli 1930 bestand ich hier die Diplomprüfung für Volkswirte.